



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Sarina Aschman**

**Promotion von RTL durch den  
Einsatz von Social Media**

**2014**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Promotion von RTL durch den Einsatz von Social Media**

Autorin:  
**Sarina Aschman**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11sS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Promotion of RTL by the means of social media**

author:  
**Sarina Aschman**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM11sS1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Natalie Dechant M.A.**

submission:  
Mannheim, 1-22-14

---

## **Bibliografische Angaben**

Aschman, Sarina:

Promotion von RTL durch den Einsatz von Social Media

Promotion of RTL by the means of social media

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit hat die Promotion von RTL durch den Einsatz von Social Media zum Thema. Zuerst werden diese Social Media Plattformen vorgestellt, Die Entwicklungen, die auf diesem Gebiet stattgefunden haben, nehmen in den Ausführungen einen wichtigen Platz ein. Verantwortlich für diese Veränderungen sind gleichermaßen die User und die Anbieter. Diese Plattformen waren und sind einem ständigen Wandel unterworfen abhängig von den Strömungen in der Gesellschaft. Deshalb kann diese Arbeit nie auf dem neuesten Stand sein, denn dieses Kommunikationsinstrument ist im stetigen Fluss. Auch der Sender RTL bedient sich der Möglichkeiten von Social Media und nutzt sie, um erfolgreich zu sein. In Kapitel Social Media wird der Umgang von RTL mit den Plattformen gezeigt. Abschließend wird auf weitere Möglichkeiten der Entwicklung und auf Potentiale verwiesen, die es RTL ermöglichen sollen, konkurrenzfähig zu bleiben. Auch dieser Blick in die Zukunft muss aber zwangsläufig unvollständig bleiben, weil die Entwicklung auf diesem Sektor schnell voranschreitet.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Kommunikationsinstrument Social Media.....</b>	<b>3</b>
2.1 Was sind nun diese neuen Medien? Eine einfache Antwort lautet:.....	4
2.1.1 Was ist Social Media?.....	4
2.1.2 Entwicklung vom User zum Prosumer durch Web 2.0.....	5
2.1.3 Web 2.0.....	7
2.1.4 Nutzung des Web 2.0.....	8
2.2 Socialmediaplattformen . ....	11
2.2.1 Facebook .....	11
2.2.2 Twitter .....	13
2.2.3 Youtube .....	15
2.2.4 Xing .....	15
2.2.5 Werkenntwen .....	16
2.2.6 Google Plus .....	16
2.2.7 Instagram .....	16
2.3 Neue Kommunikationsformen für User .....	17
2.4 Entwicklung einer Brand Community .....	19
2.5 Möglichkeiten der Gestaltung durch den Anbieter .....	25
2.6 Social Media und Mobile Kommunikation .....	28
<b>3 Social Media bei RTL.....</b>	<b>31</b>
3.1 RTL als Pionier des privaten Fernsehsenders .....	32
3.2 30 Jahre RTL.....	34
3.3 Analyse der bisherigen Social Media Aktivitäten von RTL .....	36
3.4 Entwicklungsmöglichkeiten und die Potenziale für RTL .....	41
<b>4 Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung     eines privaten Fernsehsenders.....</b>	<b>45</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>50</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>56</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

CIO                      Central Intelligence Organisation

HTML                    Hypertext Markup Language

RSS                      Really Simple Syndication

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: The Web of Documents.....	8
Abbildung 3: The Web of Content. ....	9
Abbildung 4: Web 1.0 vs. Web 2.0. ....	10
Abbildung 5: Socialmediaplattformen .....	11
Abbildung 6: RTL Redaktionen bei Facebook. ....	12
Abbildung 7: RTL Redaktionen bei Twitter. ....	13
Abbildung 8: Mit Twitter fernsehen .....	14
Abbildung 9: RTL bei Instagram .....	17
Abbildung 10: Ansprüche von Brand Communities in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation .....	20
Abbildung 11: Klassische Konsumentenzielgruppen im Markenumfeld einer Branche .....	21
Abbildung 12: Woran erkennt man eine gute Marke? .....	22
Abbildung 13: Social Media und Mobile Kommunikation.....	30
Abbildung 14: Aufbau und Pflege von Community .....	31
Abbildung 15: Facebook Likes RTL DSDS.....	32
Abbildung 16: Facebook Likes Pro 7 The Voice.....	33
Abbildung 17: 30 Jahre RTL.....	36
Abbildung 18: Facebook Account Gute Zeiten schlechte Zeiten.....	37
Abbildung 19: Facebook Account Frauke Ludowig.....	38
Abbildung 20: Facebook Account DSDS.....	39
Abbildung 21: Facebook Account DSDS.....	39
Abbildung 22: Facebook Account DSDS Backstage .....	40
Abbildung 23: Social Networks. Unsere Top Fansites .....	41
Abbildung 24: Die Social Media News-Charts.....	42
Abbildung 25: Tweet auf Twitter.....	43
Abbildung 26: Tweet auf Twitter.....	44
Abbildung 27: Interactive Vernetzung von RTL.....	45
Abbildung 28: Shooping Queen bei Facebook. ....	47
Abbildung 29: Promotion von RTL.....	49

# **1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit wird die Promotion von RTL durch den Einsatz von Social Media dargestellt. Danach werden die Möglichkeiten, die sich daraus für einen privaten Sender wie RTL ergeben, aufgezeigt. Dafür wird die Mediengruppe RTL vorgestellt und dann werden die bisherigen Social Media Aktivitäten dieses Senders betrachtet. Die sich für den Sender RTL ergebenden Möglichkeiten im Bezug auf Social Media werden am Ende dargestellt und ihr Nutzen erläutert. Es geht in dieser Arbeit um die positiven Aspekte der Social Media Aktivitäten. Gefahren oder Misserfolge werden nur herangezogen und dargestellt, wenn sich daraus Konsequenzen für die Strategie des Senders ergeben würden. Um die Möglichkeit des Kommunikationsinstruments Social Media darzustellen, muss dieses zuerst vorgestellt werden. Dabei muss auch auf die Entwicklung der vergangenen Jahre eingegangen werden. Die Herausbildung des Web 2.0 steht hier im Fokus. Die danach vorgestellten Social Media Plattformen zeigen die Veränderungen, die im Netz stattgefunden haben, deutlich. Hier werden vor allem die näher erläutert, die direkten Bezug zu der Mediengruppe RTL haben. Die nun folgenden Unterpunkte haben zum Ziel darzustellen, wie Kommunikation im Netz heute funktioniert, und dabei zu zeigen, welche Schwerpunkte bei den Promotionsstrategien heute gesetzt werden müssen.



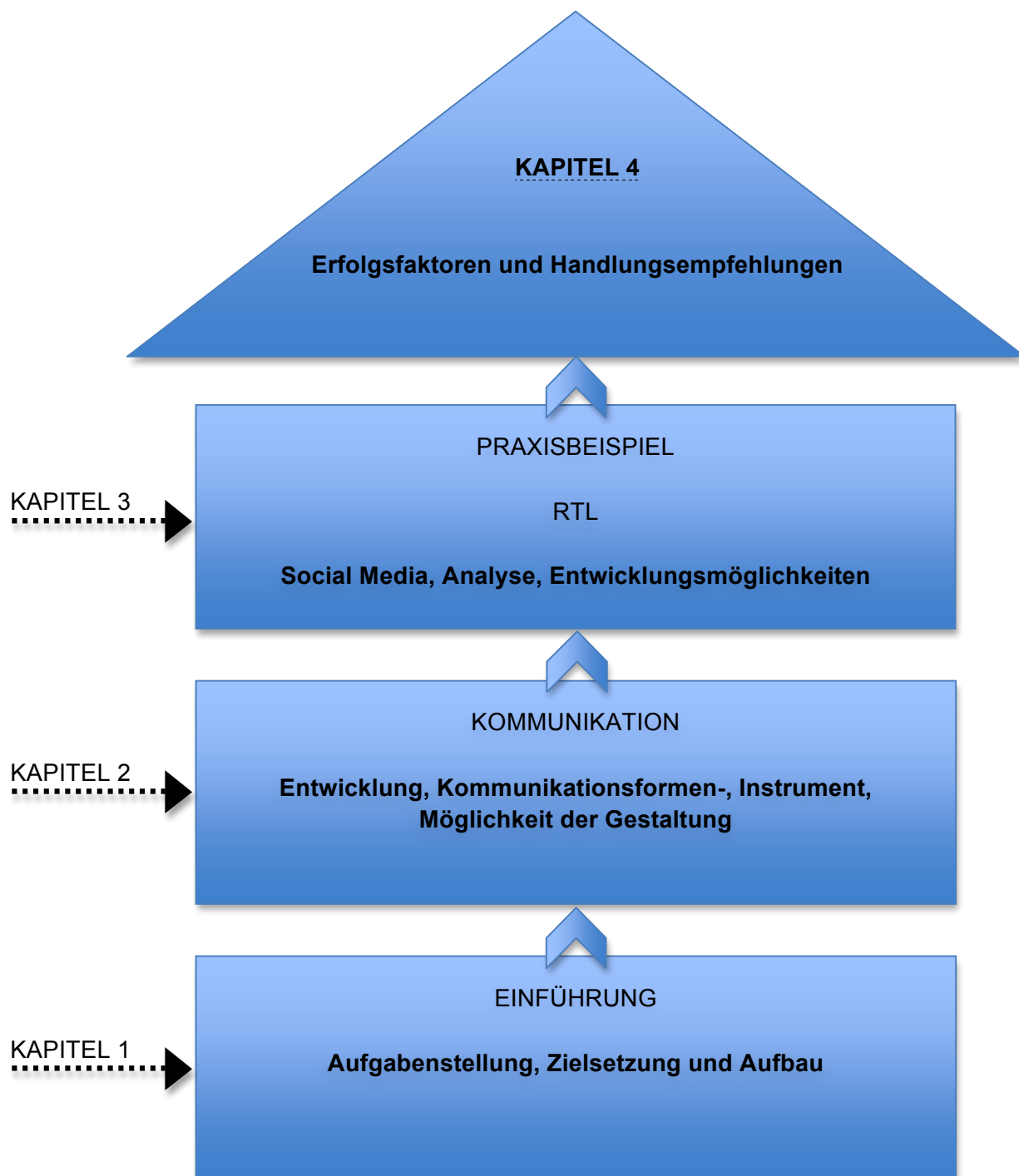


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit  
(Quelle: eigene Darstellung)



## 2 Kommunikationsinstrument Social Media

Bis in die 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts holten sich die Menschen privat und geschäftlich die Informationen, die für sie wichtig waren, aus den klassischen Massenmedien wie Rundfunk, Fernsehen, Printmedien und Filmen.

In einer Zeit, in der die Globalisierung immer weiter fortschreitet, Mobilität und Flexibilität von immer größer werdender Bedeutung sind, zeigten diese traditionellen Medien aber dann gewisse Nachteile. Bis eine Nachricht zum Verbraucher und Nutzer gelangt, kann eine beträchtliche Zeit vergehen, was bedeutet, dass diese Nachricht und ihre Bedeutung für den Nutzer sich selbst schon überholt haben können. Darüber hinaus kann dieser auch nicht reagieren oder gar korrigierend in einen Prozess eingreifen. So müssen Veränderungsprozesse auf jeden Fall länger dauern, auch wenn der Nutzer gute Vorschläge hätte, die von beiderseitigem Nutzen wären. Er bleibt passiv, weil ihm die Möglichkeit des Eingreifens gar nicht gegeben wird. Eine gewisse Einseitigkeit ergibt sich auch noch bei diesen Medien dadurch, dass eine Kombination von Text, Ton und Bildern nur bedingt möglich ist. Selbst wenn, wie beim Fernsehen, diese Kombination erfolgen kann, haben die Nutzer nur eine Perspektive, nämlich die des verantwortlichen Redakteurs, zur Verfügung. So bleiben Beiträge subjektiv und haben etwas Manipulatives an sich. Diese Beiträge, die die Nutzer sehen, sind dann nicht mehr veränderbar. Sie werden gesendet sogar, wenn die Inhalte nicht mehr wirklich aktuell sind, weil der Echtzeitfaktor fehlt, aufgrund technischer Möglichkeiten fehlen muss.

Auch in der Produktion sind die traditionellen Medien ausgesprochen aufwendig. Ein Redakteur, Tontechniker oder Cutter braucht eine gründliche Ausbildung, um sein Medium zu beherrschen. Zwischen ihm und dem Konsumenten herrscht also eine Ungleichwertigkeit und ein Wissensgefälle, was es dem Nutzer erschwert, Verbesserungsvorschläge, die er vielleicht trotzdem hat, einzubringen.

Auch die Kostenfrage ist ein großes Problem bei den traditionellen Medien. Regierungseigene, öffentliche Unternehmen oder private Unternehmen steuern die Produktion der traditionellen Medien. Solche finanziellen Voraussetzungen wie diese, sich Informationen zu verschaffen und an ein Publikum zu bringen, hat ein normaler Nutzer wohl kaum. Auch von daher erweisen sich diese klassischen Medien als relativ starr, wenig beeinflussbar im positiven Sinne und nur bedingt aktuell. Neue Zeiten erfordern neue Werkzeuge und Mittel, die einfach und kostengünstig für eine breite Masse

zugänglich sind, global mit hohem Echtzeitfaktor arbeiten und außerdem durch die Möglichkeit, mit anderen Nutzern direkt in die Verbindung zu treten, facettenreicher sind. Hier nun bieten sich die Social Media an, die all diese Vorteile in sich vereinigen.

## **2.1 Was sind nun diese Neuen Medien? Eine einfache Antwort lautet:**

„In Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehung zu- und untereinander und relevante Informationen, die miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und Überall“ [Grabs/Bannour 2013, 25]. Das ist in der Sache zwar richtig, aber insgesamt zu vereinfacht gesehen. Diese Frage soll nun detailliert beantwortet werden.

### **2.1.1 Was ist Social Media?**

Social Media ist eine andere Art von Kommunikation. Wörtlich übersetzt bedeutet Social Media: Soziale Medien. Social Media ist ein Vorgang, der es den Menschen ermöglicht, zu informieren, zu kommunizieren und zu teilen [vgl. Grabs/Bannour 2013, 25]. Social Media basiert auf der Web 2.0–Technologie und bietet an, selbst Inhalte zu erstellen und diese mitzuteilen. Das Web 2.0 wird auch als das „Mitmach-Web“ bezeichnet [Grabs/Bannour 2013, 25], denn durch gemeinsame Interessen, Gruppen oder Hobbys werden Menschen weltweit miteinander verbunden. Dabei kann jeder, der will, Social Media nutzen. Es ist heutzutage eine weitreichende Form der Mundpropaganda und gewinnt immer mehr an Bedeutung, weil fast jeder die Möglichkeit hat, Teil dieser Gemeinschaft zu werden. Sie dient nicht nur dem Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und Kunde, sondern auch zwischen Unternehmen und Unternehmen [vgl. Grabs/Bannour 2013, 85].

Social Media sollte nicht nur als Mittel der Kostenreduzierung gerade im Marketingbereich angesehen werden, sondern primär, aber als eine Möglichkeit, Marketingaktivitäten auszubauen und die Kundenorientierung zu erweitern [vgl. Lembke 2011, 14].

Die Verbraucher bekommen hier zum ersten Mal eine Stimme. Dabei dient Social Media der Recherche, ermöglicht Vergleichen und Publizieren von Beiträgen, Information und Produkten [vgl. Lembke 2011, 14].

Eine große Fläche aktiv zu werden, wird so abgedeckt. Unternehmen können direkt auf die Kunden zugehen, deren Bedürfnisse erkennen und auch die negativen Kritiken schneller aufnehmen und auf diese besser reagieren. Dank Social Media ist es einfacher, mit Kunden in Kontakt zu treten, neue Informationen über die Produkte zu verbreiten sowie eine intensive Kundenpflege zu betreiben.

„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es den Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre“ [Weinberg 2010, 4].

Im Gegensatz zu Werbemöglichkeiten in Zeitungen, Fernsehen und Radio erreicht man auf diesem Wege viel mehr Teilnehmer, mit denen man eine Beziehung zum gegenseitigen Nutzen aufbauen kann. Das Internet wird vom reinen Informationsmedium zum Medium, bei dem sich auf Websites Menschen mit vergleichbaren Interessensgebieten austauschen können. Einfach und schnell ohne jede zeitliche Verzögerung kann man auf Social Media Plattformen wie Facebook, Xing, Myspace, Twitter in direktem Kontakt miteinander treten und Produkt und Serviceangebote gegeneinander abwägen und bei Gefallen auch nutzen.

Firmen können so Partnerbeziehungen aufbauen, die ohne dieses Medium gar nicht möglich wären, weil, wie schon gezeigt, so eine Zusammenarbeit mit den traditionellen Medien nicht durchführbar wäre. Die klassische Kommunikation wird ersetzt durch die Kommunikation zwischen Menschen, die in Online-Communities zu Hause sind. Alle Grenzen können so aufgehoben werden.

### **2.1.2 Entwicklung vom User zum Prosumer durch Web 2.0**

Bis es soweit kam, waren aber viele Entwicklungsschritte notwendig. „Das Internet begann als einfaches Netzwerk, das die Übertragung von E-Mails und Dateien zwischen entfernten Computern unterstützte“ [Eymann 2011, 176 f.].

Zunächst einmal wurde das Web 1.0 in den 90er Jahre zur weltweiten Nutzung freigegeben. Anfangs wurde das Internet als Kommunikationsplattform zwischen Fachleuten genutzt.

Um das Internet zum Anzeigen einfacher Seiten zu nutzen, war das World Wide Web, kurz das Web, die erste Möglichkeit und ermöglichte es dem Nutzer, zwischen den einzelnen Seiten zu navigieren. Die Seiten wurden dafür elektronisch verknüpft. Damit war aus dem Web das Web 1.0 entstanden. Auch bis heute sind die meisten Websites noch einfache Anzeigeseiten, bei denen der Benutzer keine Option hat, steuernd einzugreifen. Man kann das Web 1.0 mit dem Fernsehen vergleichen, da der Benutzer auch nur der passive Empfänger der Informationen ist und die Informationen meistens völlig abgeschottet von anderen Benutzern im Internet angezeigt werden. Informationen werden von Millionen von Benutzer von einem zentralen Server heruntergeladen, vergleichbar ist das mit Millionen von Fernsehzuschauern, die sich die selbe Information ansehen, indem sie einen bestimmten Kanal wählen.

Das Web 1.0 wird auch als das Web der Dokumente bezeichnet, diese Bezeichnung resultiert vor allem daraus, dass es als flaches Web angesehen wird, vergleichbar mit einer Scheibe auf der Dokumente, sprich Webseiten, durch Hyperlinks miteinander verbunden sind. Webseiten verlinken auf andere Webseiten und diese eventuell zurück auf die Ursprungsseite sowie auf weitere Webseiten. Damit der Inhalt auf diesen Seiten von simplen Suchmaschinen gefunden werden konnte, wurden bereits Metadaten für Keywords, Title und Descriptions eingebunden. So war das Web 1.0 zwar maschinenlesbar, jedoch war der Inhalt meistens auf statische HTML-Seiten begrenzt und selten wurde Webseiten dynamisch aus einer Datenbank generiert [vgl. Fleischhack/Lübke/Pancratz/Philipp/Roeder/Schwammberger/Wasmann/Wilkeit 2011, 25]. Die Weiterentwicklung des Internets und Web zu einem Modell begann im Jahr 2000. Es gab große Unterschiede zu den alten Modellen, die auf die E-Mail-Kommunikation zwischen Einzelpersonen und die Anzeige von statischen Webseiten ausgerichtet waren. Dieses neue Modell bezeichnet man als Web 2.0.

„Es ist sowohl ein technologisches als auch soziales Phänomen. Obwohl dieses neue Web sich stark auf das „alte Web 1.0 stützt, stellt es doch eine deutliche Weiterentwicklung dar“ [Eymann 2011, 177].

Wichtig dabei ist die Veränderung des Benutzers vom passiven zum aktiven Teilnehmer, diese neue Rolle wird mit dem englischen Begriff Prosumer umschrieben. Diese Nutzer verändern und beeinflussen Inhalte ständig und bekommen dabei Hilfe von interaktiven Anwendungen. Das Fazit heute lautet: „Für digitale Aktivitäten scheint es keine Grenzen mehr zu geben [Kemper, 2012, 9].

### 2.1.3 Web 2.0

Diese modernen Websites veröffentlichen nicht nur vom Betreiber erstellte Inhalte. Auch die Benutzer haben zusätzlich die Möglichkeit, online zusammenzuarbeiten, Informationen gemeinsam zu nutzen und neue Dienste zu erstellen. Man bezeichnet diese Art von Web auch als soziales Medium, bei dem sich alles darum dreht, das Internet für Zusammenarbeit, Kontakte und gemeinsame Nutzung einzusetzen. Das Web 2.0 bezieht sich auf diese interaktiven und internetbasierten Dienste der zweiten Generation. Unternehmen sind der Meinung, dass die Art von Web nicht nur eine Plattform zur Bereitstellung von Informationen ist, sondern eine Bezugsquelle für Daten und Dienste, die zu Anwendungen kombiniert werden können, die von Benutzern benötigt werden. Tools und Dienste des Web 2.0 haben in hohem Maß zur Bildung sozialer Netze und anderer Online-Communitys beigetragen, in denen die Benutzer nach eigenem Belieben mit anderen kommunizieren können.

Zunächst einmal schrieb Eric Knorr im CIO Magazin Ende 2003 das erste Mal über den Begriff Web 2.0 und wurde 2005 schließlich durch einen Artikel von Tim O'Reilly berühmt. Seine Einschätzung hat bis heute Gültigkeit.

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform“ [O'Reilly 2006, 12].

Später wurde dann Web 2.0 als Konferenzthema bekannt gemacht, um das Web als Plattform für die Anwendungsentwickler vorzustellen. Somit überschreitet das Web 2.0 weit die Broadcast-Charakteristik des Web 1.0, denn Broadcast in einem Computernetzwerk ist eine Nachricht, bei der Datenpakete von einem Punkt aus an alle Teilnehmer eines Netzes übertragen werden. In der Vermittlungstechnik ist ein Broadcast eine spezielle Form der Mehrpunktverbindung, und weitet sich zu einem interaktiven Netzwerk aus, in dem Benutzer auf dem Web ausgeführte Anwendungen vorfinden. Der Schwerpunkt verschiebt sich also vom reinen Informationsabruf hin zur Zusammenarbeit und gemeinsamen Nutzung. Das Web 2.0 eröffnet den Benutzern so neue Möglichkeiten.



Abbildung 2: The Web of Documents

(Quelle: Hay 2010)

#### 2.1.4 Nutzung des Web 2.0

Das World Wide Web ist die Vorstufe des web 2.0, das sich von diesem in einigen grundsätzlichen Dingen unterscheidet.

Das Web 2.0 stellt Anwendungen und Technologien der Benutzer zur Verfügung, mit deren Hilfe diese Inhalte erstellen und diese bearbeiten können. Im Austausch kann jeder am virtuellen Leben teilnehmen, in Online-Communities eine Gruppenzugehörigkeit entwickeln, die auf gemeinsame Vorlieben und Onlinerollen basieren. Wichtig für die User sind die Echtzeit, die Möglichkeit zur Interaktion, die soziale Komponente und die auf die zugeschnittenen Inhalte. [vgl. Eymann 2011, 204].

Das Web 2.0 ist ein technologisches wie auch ein soziales Phänomen. Viele Informationen, die im Internet zur Verfügung stehen, werden überwiegend durch normale Benutzer selbst erzeugt. Diese brauchen keine Programmier- oder HTML-Kenntnisse, um ein User Generated Content zu erstellen, sondern können mithilfe von Tools ganz einfach am Web-Geschehen teilhaben. Auf diese Weise können Benutzer auch leicht zu aktiven Mitgliedern von Online-Communities und sozialen Netzwerken werden, auf denen sie ihr persönliches Profil mit Informationen über Hobbys, Beruf oder anderes einstellen.

So können die Benutzer in diesen Communities andere Mitglieder kontaktieren, Nachrichten austauschen und z.B. über die Suche nach gleichen Hobbys und Vorlieben neue Freundschaften knüpfen. Geläufige Verwendungen sind beispielsweise Plattformen YouTube oder Flickr, auf denen Benutzer private Fotos oder Videos veröffentli-



chen, soziale Netzwerke wie LinkedIn, die Onlinetagebücher in den sogenannten Blogs und Wikis wie Wikipedia, die Informationen darstellen, die von Benutzern gemeinsam auf einfache Weise erstellt, formatiert, verlinkt und bearbeitet werden können.



Abbildung 3: The Web of Content  
(Quelle: Hay 2010)

Eine der frühen Basistechnologien ist dabei Ajax (Asynchronous JavaScript and XML), diese ermöglichen auf interaktiven Webseiten den schnellen Aufbau und die Aktualisierung partieller Inhalte. Als Nutzung für Geschäftstätigkeiten bietet das Web 2.0 viele Möglichkeiten. So können über Online-Communitys Kontakte zu Geschäftspartnern hergestellt und gespeichert oder auch neue Mitarbeiter einbezogen und Virales Marketing betrieben werden. Die Kommunikation mit Kunden wird durch interaktive Webseiten verbessert, da diese zur Produktbewertung und -entwicklung mit einbezogen werden können. Weitere nützliche Anwendungen für Unternehmen sind Recommendersysteme, Newsfeeds (RSS), Social Tagging für Wissensmanagement und unternehmensinterne Blogs oder Marketing-Blogs [vgl. Eymann 2011, 204f.].

Nicht nur die Kunden können Einfluss auf Inhalte nehmen, sondern auch die Mitarbeiter eines Unternehmens. Jeder Mitarbeiter eines Unternehmens, eines Fernsehsenders wird in Zukunft in den sozialen Medien im Zusammenhang mit diesen gesehen. Er wird so zum Pressesprecher, ob er nun will oder nicht, ob er das kann oder auch nicht [vgl. Urchs/Cole 2013, 128].

Damit ist das Web 2.0 eine Reaktion auf eine sich noch verändernde Welt. Die Menschen verlangen überall Mitspracherecht, sehen sich als Produzent, dann als Konsument, wollen mitgestalten, ernst genommen werden. Kein Sender, kein Unternehmen wird Erfolg haben, der das bei seinem Marketing nicht berücksichtigt. Alles ist transparent geworden und diese Transparenz verlangt nach neuen Strategien– eben dem Web 2.0.

Um die Merkmale des Web 2.0 in Abgrenzung zu den Merkmalen des Web 1.0 zu verdeutlichen, zeigt diese Tabelle, die Eigenschaften des „alten“ Web (Web 1.0) die dem „neuen“ Web (Web 2.0) gegenübergestellt werden:

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Statisch	Dynamisch
Klar erkennbare Trennung von Anbieter und Nutzer	Es erfolgt keine klare Trennung mehr zwischen Anbietern und Nutzern
Erstellung von Inhalten nur von einer kleinen Minderheit durchführbar	Inhalte von jedermann erstellbar
Geringe Variabilität	Vielfalt von Eingriffsmöglichkeiten
Sehr beschränkte Interaktivitätsmöglichkeiten	Größere Interaktivitätsmöglichkeiten
Gestaltung nur mit Texten und Bildern	Multimediale Gestaltung
Schmalband-Nutzung (Schmalband: Dienste, nur in begrenzter Frequenzband übertragbar)	Breitband-Nutzung

Abbildung 4: Web 1.0 vs. Web 2.0  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hein 2007, 11 f.)

## 2.2 Socialmediaplattformen

Im Zusammenhang mit der Aufgabenstellung sollen hier die wichtigsten Social Media Plattformen vorgestellt werden, die von den privaten Fernsehsendern am häufigsten genutzt werden. Sie werden in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für den Sender RTL dargestellt.



Abbildung 5: Socialmediaplattformen

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an facebook/Google+/Instagram/Twitter/Xing/YouTube/wer-kennt-wen 2014)

### 2.2.1 Facebook

Facebook zählt mit über 600 Millionen Mitgliedern zu den größten und bekanntesten Sozialen Netzwerken weltweit. Facebook erreichte in kürzester Zeit eine beachtenswerte Marktposition und Medienpräsenz. Über kein anderes soziales Netzwerk wird in den Medien so viel geredet wie über Facebook. Facebook steht in ca. 80 Sprachen seinen Mitgliedern zur Verfügung und wird am häufigsten für den privaten Kontakt genutzt. Jeder ab dreizehn Jahren kann sich auf Facebook kostenlos registrieren und Mitglied werden. Als Mitglied ist es möglich, sich ein persönliches Profil zu erstellen. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das Profil für den privaten oder geschäftlichen Zweck genutzt wird. Durch das persönliche Profil werden nähere Informationen zur Person oder dem Unternehmen preisgegeben. Unternehmen können passende Informationen aus den Profilen für bestimmte Analysen über Zielgruppen beziehen. Je nach Einstellungen des Profils können die Informationen für jeden oder nur für den eigenen Freundeskreis sichtbar sein. In einen Freundeskreis gelangt eine Person, indem diese einer

ausgewählten Person eine persönliche Freundschaftsanfrage zuschickt. Die Person kann mit dieser Anfrage mit „Ja“ oder „Nein“ antworten. Mitglieder können untereinander Texte, Bilder oder Videos austauschen. Weitere Funktionen sind zum Beispiel der Echtzeitchat und das Exportieren von Nachrichten auf andere soziale Netzwerke wie Twitter. Selbst wenn die meisten Nutzer Facebook eher privat nutzen, lohnt es sich als Unternehmen immer mehr ein Auge auf diese Seiten zu haben, weil die Informationen, die sie erhalten, auch für sie aussagekräftig sein können. Für Unternehmen mit internationalen Kontakten ist Facebook eine große Hilfe, da Facebook auf der ganzen Welt genutzt wird. Außerdem ist Facebook eine einfache und kostengünstige Art, mit Unternehmen in Kontakt zu treten und sich mit ihnen auszutauschen [vgl. Grabs/Bannour 2013, 214ff.].

Allerdings ist Facebook nicht mehr alleiniger Herrscher auf dem Markt. Alternativen zu dieser Plattform sind „WhatsApp, Snapchat, Tumblr, Pinterest, Twitter, Vine und Instagram“ [Müller/Koch/Rapp 2013, IV]. Diese kommen laut Julian Schönbeck, Planner und Social Web Strategist bei Ogilvy Public Relations dem Social Media Giganten in der Summe gleich [vgl. Müller/Koch/Rapp 2013, 7].

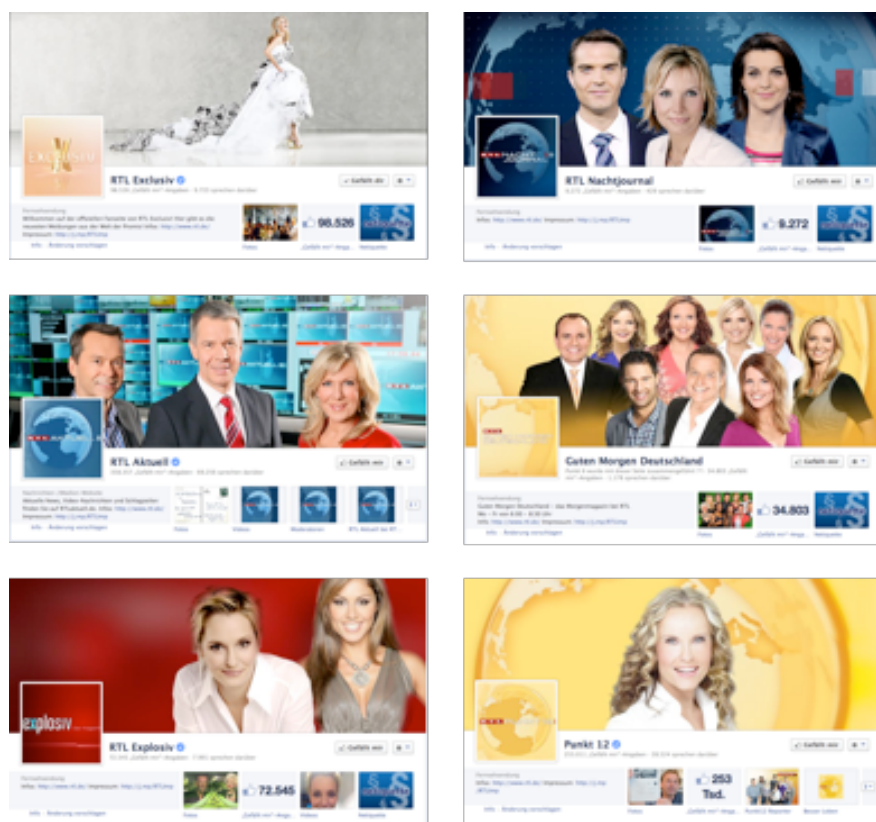


Abbildung 6: RTL Redaktionen bei Facebook  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook Account: RTL Exclusiv; RTL Nachtjournal; RTL Aktuell; GutenMorgenDeutschland; Explosiv; Punkt12 2014)

### 2.2.2 Twitter

Twitter ist genau wie Facebook ein Soziales Netzwerk und gehört zu den wichtigsten weltweit mit ca. 200 Millionen Mitgliedern. Twitter ist für das Verschicken und Veröffentlichen von Kurznachrichten, sogenannten Tweets, bekannt. Die Tweets können Texte bis zu 140 Zeichen enthalten sowie Bilder und Videos. Neueste oder spontane Informationen sowie Events lassen sich sehr leicht und schnell publizieren. Viele Informationen kann man über Twitter noch bevor sie in den Nachrichten gesendet werden, erfahren. Jedoch können wichtige Informationen auch schnell durch die vielen eher unbedeutenden Neuigkeiten, die hier verbreitet werden, in den Hintergrund geraten. Anfangs kann die Menge an Nachrichten vor allem auf neue Nutzer verwirrend wirken. Wird ein Tweet veröffentlicht, kann diese Kurznachricht jeder lesen, der das Profil verfolgt. Mit Follower werden Nutzer bezeichnet, die Nachrichten von jemanden verfolgen, an dem sie Interesse haben. Mit Following ist gemeint, wenn ein Nutzer Beiträge von anderen verfolgt. Für Unternehmen stellt Twitter durch die Tweets einen Überblick zur Erfolgsmessung dar. Die Profilangaben sollten im Gegensatz zu Facebook kurz und prägnant gehalten werden. Neben Angaben zur eigenen Person kann auch noch eine Biographie bis zu 140 Zeichen hinzugefügt werden. Sind zwei Nutzer miteinander befreundet, ist es möglich, untereinander persönliche Kurznachrichten zu schicken oder über einen sogenannten Echtzeitchat zu kommunizieren. Für Unternehmen dient Twitter oft dem Krisenmanagement, da Unternehmen hier schnell reagieren können, wenn es Probleme gibt. Auch für Unternehmen insgesamt bietet Twitter Vorteile, wie zum Beispiel sofortige Feedbacks von Kunden, die Möglichkeit des Publizierens von neuen Produkten oder die Möglichkeit der Beobachtung von Mitbewerbern [vgl. Grabs/Bannour 2013, 173 ff.].

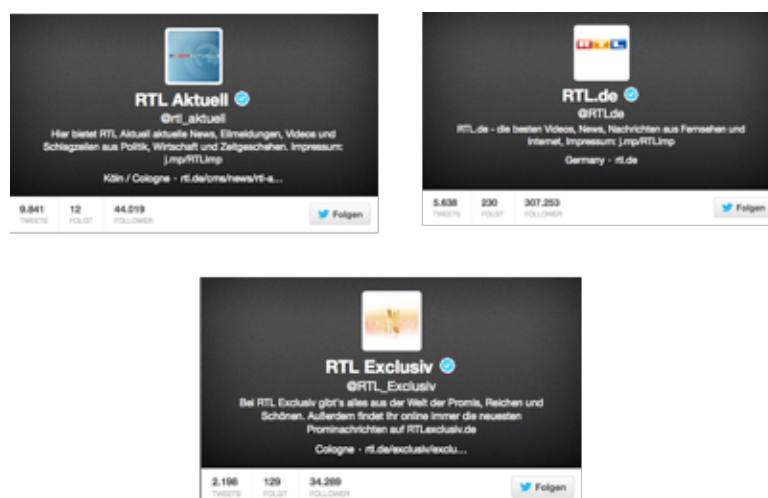


Abbildung 7: RTL Redaktionen bei Twitter

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Twitter Account 2014: RTL Aktuell; Rtl.de; RTL Exclusiv)

Nun ist auch die Möglichkeit, mit Twitter fernzusehen, gegeben. „Twitter erobert bald nicht nur die Börse, sondern auch das amerikanische Fernsehen: Die Plattform macht es seinen Nutzern künftig möglich, per Mausklick Fernsehsendungen anzuschauen und zu sichern“ [Kingston 2013, 12].

## HOW DOES **SEE IT** WORK?

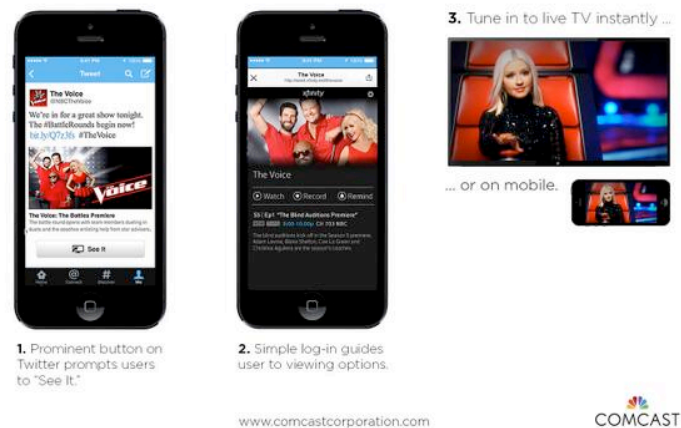


Abbildung 8: Mit Twitter fernsehen  
(Quelle: Kingston 2013)

„Das Ziel dieser Kooperation ist in Augen von Comcast-Manager Sam Schwartz ganz klar: „Wir möchten dafür sorgen, dass das Gespräch auf Twitter zum Konsum führt““ [Kingston 2013, 12].

„Vorteile bringt die Kooperation für alle Beteiligten: Während Twitter seine Einnahmequelle erweitert, können die Programmplaner von Comcast Tweets als statisches Material für Zuschauerzahlen nutzen“ [Kingston 2013, 12].

Die Plattformen erlaubt es eben Nutzern, nur Mausklick Fernsehsendungen anzuschauen. Das Ziel ist es, dass das Gespräch auf Twitter zum Konsum führt. Vorteile bringt diese Zusammenarbeit für sowohl die Plattform als auch für den Fernsehsender.

Die Tweets geben Informationen über die Zuschauerzahlen und zeigen, wo Handlungsbedarf ist, und Twitter kann seine Einnahmen erhöhen. So profitieren beide Partner gleichermaßen [vgl. Kingston 2013, 12].

### 2.2.3 YouTube

YouTube ist eine Internetplattform, auf der angemeldete Nutzer Videos kostenlos hochladen und mit anderen Menschen teilen können. YouTube ist in über 30 Sprachen weltweit vertreten und gehört zu Google. Pro Minute werden ungefähr 24 Stunden Videomaterial hochgeladen und am Tag etwa zwei Milliarden Videos abgespielt. Jeder kann Videos kommentieren und als Favorit kennzeichnen. Durch solche Kommentare können sich Unternehmen eine gute Übersicht über das Marketing verschaffen. YouTube bietet intelligentes und effizientes Marketing. Neue Produkte lassen sich schnell und einfach mit dem wichtigsten Videoportal vermarkten. Videos sind meistens ansprechender als reine Texte und wirken demnach anziehender auf Kunden. Durch die angegebenen Profilangaben der potentiellen Kunden kann sich das Unternehmen die gewünschte Zielgruppe herausuchen. Ist ein Unternehmen auf YouTube angemeldet, gibt es die Möglichkeit, den persönlichen Channel individuell zu gestalten. Das bedeutet, der Channel kann optisch auf das eigene Unternehmensschema abgestimmt werden. Das Verlinken von Videos auf Webseiten oder andere soziale Netzwerke ist ebenso gegeben. Ist ein Unternehmen bei Facebook registriert, können Videos von YouTube auf Facebook oder anderen Webseiten integriert werden. YouTube zählt zu den fünf größten Suchmaschinen. Viele Nutzer geben eine Suche direkt bei YouTube und nicht über zum Beispiel Google ein [vgl. Grabs/Bannour 2013, 279].

### 2.2.4 Xing

Xing begann als Businessnetzwerk, und als ein solches ist es heute nicht nur in Deutschland, sondern in vielen Ländern bekannt. Xing ist in über 16 Sprachen vertreten. Mehr als acht Millionen User gibt es – davon 662.000 zahlende Premium-User. Interessant sind bei Xing vor allem die Gruppen und Foren, die zum Austausch mit Kollegen und der Suche nach Geschäftspartnern genutzt werden [vgl. Eymann 2011, 141].

Auch neue Mitarbeiter können hier geworben werden oder umgekehrt Angestellte sich ein neues Betätigungsfeld suchen. So kann diese Plattform unschätzbare Dienste bei der Such nach einem Job bieten.

### **2.2.5 werkenntwen**

Die Plattform werkenntwen wurde 2006 gegründet. Sie ist heute eines der erfolgreichsten sozialen Netzwerke in Deutschland und spricht alle Altersgruppen ab 14 Jahren und viele Interessengruppen an. Die etwa 10 Millionen Mitglieder nutzen die kostenlose Internet-Community vielfältig. Man tauscht Informationen aus, stellt sich dar, flirtet und spielt. Das ist möglich, weil durch eine moderne und interaktive Benutzeroberfläche eine einfache Bedienbarkeit gegeben ist. Das Netzwerk gehört als Tochterunternehmen von RTL interactive organisatorisch zum Online/Mobile/Teletext. Obwohl das soziale Netzwerk neben der klassischen Displayvermarktung auch individuelle Kommunikationsmaßnahmen für regionale Partner bietet, kann es nicht mit Facebook mithalten und wird deutlich weniger genutzt. [vgl. RTL interactive 2014].

### **2.2.6 Google Plus**

Google Plus (Google+) ist ein soziales Netzwerk von Google. Kontakte lassen sich darin in Kreise (Circles) einsortieren. Damit können Nutzer leichter als etwa bei den Konkurrenten Facebook oder Twitter auswählen, welche Personengruppen bestimmte Veröffentlichungen mitlesen können. Die Kreise aus Kontakten lassen sich beliebig erstellen und erweitern. Google Plus ist seit Juni 2011 online und ist seit dem 20. September 2011 ohne Einladung für jeden nutzbar.

### **2.2.7 Instagram**

Instagram ist eine App für das iPhone, die es allerdings bald auch für alle Smartphones geben wird. Doch Instagram ist mehr als nur irgendeine App. Es ist eines der erfolgreichsten Programme, die in den letzten 12 Monaten das Licht der Internet-Welt erblickt haben. Es ist ein Tool, um Fotos zu bearbeiten und ganz schnell und unkompliziert ins Social Web hochzuladen. Das Versenden der blitzschnell bearbeiteten Bilder via Twitter, auf Facebook oder im Tumblr-Account ist so kein Problem mehr. Dabei ist Instagram sehr benutzerfreundlich [vgl. Rokos 2011, 13].





Abbildung 9: RTL bei Instagram  
(Quelle: Instagram RTL 2014)

### 2.3 Neue Kommunikationsformen für User

Internetkommunikation ist eine ganz neue, spezielle Form der Kommunikation. Es gibt viele Wege, auf denen die User als Sender und Empfänger miteinander in Kontakt treten können.

Durch die wachsende Verbreitung der Internetnutzung in der Bevölkerung verändern sich die Bedingungen im Handlungsumfeld der Unternehmen – es bilden sich sowohl neue Chancen als auch neue Risiken. Diese Arbeit stellt die Möglichkeiten dar, die sich für die Unternehmenskommunikation durch diese Entwicklung ergeben haben. Der Fokus liegt dabei auf den Diensten des Web 2.0.

Kommunikation, die im Internet stattfindet, unterscheidet sich von anderen Formen der Kommunikation. Trägermedium der kommunikativen Inhalte ist hier das Internet Protocol, das seinerseits wieder auf verschiedensten Arten von Trägern aufsetzt. „Es lassen sich drei Leitprinzipien herausarbeiten, die Kommunikation im Internet kennzeichnet: Ihre Ubiquität, ihre Interaktivität und ihre Multimedialität.“ [Stähler 2001, 106].

Kommunikation im Internet ist geprägt dadurch, dass digitalisierte Informationen fast ohne Zeitverlust und zu äußerst geringen Kosten übermittelt werden können – sowohl was den Transfer als auch was die Speicherung und Vervielfältigung der Daten angeht. Informationen im Internet sind somit fast unabhängig vom Standort des Senders und des Empfänger erreichbar- das Internet ist ubiquitär, vornehmlich auch durch technische Geräte (insbesondere Webserver), die zur Durchführung komplexer Kommunikationsvorgänge in der Lage sind. Solche Geräte sind somit nicht nur Informationsvermittler, sondern unter Umständen selbst Agenten der Kommunikation - hier zeigt sich die Interaktivität des Mediums Internet. Kommunikation im Internet kann via Text, Ton, per Bildübertragung oder, multimedial erfolgen. „Ebenso kann die Kommunikation sowohl vom Sender initiiert werden (push) als auch vom Empfänger (pull)“ [vgl. Mezger/Sadrieh 2007, 78].

Jeder User hat so einen großen Handlungsspielraum. „Allgemein gilt das Internet freilich als ‘lean forward’-Medium, das heißt man geht davon aus, dass der Mediennutzer das Internet aktiv nutzt und sich die gewünschten Inhalte selbst beschafft“ [Rue/Nielsen 2010, 1].

Ursprünglich war das Internet als end to end-Kommunikationsnetz ausgelegt, an dem jeder angeschlossene Teilnehmer gleichzeitig Sender und Empfänger sein sollte. Dieses Paradigma wurde vor allem in den frühen Entwicklungszeiten des Internets umgesetzt, beispielsweise im bis heute verfügbaren Usenet-System. Mit steigender Relevanz des World Wide Web als dominantem Internet-Dienst und der Verbreitung des Internets in der gesamten westlichen Bevölkerung änderte sich dies jedoch tendenziell: Statt Individualkommunikation wurde nun Massenkommunikation zur dominanten Kommunikationsform. „Ein typischer Internetnutzer in den Jahren zwischen 1995 und 2002 nahm regelmäßig Inhalte wahr, die auf einen großen Empfängerkreis ausgerichtet waren, Individualkommunikation blieb fast ausschließlich auf den Internet-Dienst E-Mail beschränkt“ [Schiele/Hähner/Becker 2007, 4].

Ab etwa 2003 kam es zu einer Entwicklung, die Tim O’Reilly 2005, als Web 2.0’ umschreiben sollte: Die beschriebene Entwicklung weg von der Individualkommunikation hin zur Massenkommunikation kehrte sich um. Neue Anwendungen wurden populär, die es Internetnutzern ermöglichten, mit einfachen Mitteln wieder selbst zum Erschaffer von Inhalten zu werden. Aus vielen ehemals passiven Empfängern wurden nun Sender-Empfänger: Aktive Nutzer, die die empfangenen Informationen nicht nur bewerteten und selektierten, sondern ihnen auch weitere hinzufügten.

Aber damit waren die User bald nicht mehr zufrieden zu stellen. Sie wollten mehr Einfluss, mehr Mitspracherecht, wie in dieser Arbeit schon dargestellt wurde [vgl. O'Reilly 2005, 1].

## **2.4 Entwicklung einer Brand Community**

Brand Communities sind Fangemeinden von Unternehmensmärkten wie die Harley Owners Group oder Nike Plus. Ziele dieser Strategie sind die langfristige Kundenbindung, der Aufbau von Loyalität gegenüber den Märkten und die Imagepflege. Dabei ist die neue Rolle der Mitglieder zu beachten. „Die Mitglieder sehen sich selbst nicht nur als KundInnen, sondern ebenfalls als Partner/innen, die das Unternehmen unterstützen und im Gegenzug Wertschätzung erwarten“ [Ettl-Huber/Nowak/Reiter/Roither 2013, 181f.].

Damit ist die Rolle der Fans genau umschrieben. Die Fans vereint ein gemeinsames Interesse an einer Marke, für die sie in einer Gruppe mehr tun können als als Einzelpersonen.

„Diese Communitys können entweder vom Unternehmen selbst oder von den Fans eines Unternehmens initiiert werden [Ettl-Huber/Nowak/Reiter/Roither 2013, 182].

Brand Communities spielen in Bereichen, die für Fernsehsender wichtig sind, eine große Rolle. In folgenden Abteilungen können sich die Brand Communities bedienen, um den Erfolg des Senders zu vergrößern im Bereich Marketing, PR und Social Media. Allerdings sollten dann auch auf die Bedürfnisse der Fangemeinde eingegangen werden. Diese werden in der folgenden Abbildung für die relevanten Teilbereiche überzeugend dargestellt:

	<b>Ansprüche von Brand Communities</b>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Community als Instrument zur Kundenbindung und Absatzförderung.</li> <li>• Weiterempfehlungsverhalten initiiert, z.B. durch Werbematerial gemäß dem Identifikationsbedürfnis der Community (bspw. Shirts mit Markenlogo).</li> </ul>
<b>PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kann Community durch Aktionen gesellschaftliche Wertschätzung verleihen und so Wertschätzungsbedürfnis stillen.</li> <li>• Stillt das Informationsbedürfnis der Community nach sachlicher Information.</li> </ul>
<b>Social Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sollte sich bewusst sein, dass Mitglieder der Brand Community ein höheres Interesse am Unternehmen haben als User öffentlicher Netzwerke und dadurch weitreichender Informationen verlangen.</li> <li>• Sollte sich bewusst sein, dass sich öffentliche, soziale Netzwerke eher zur Beziehungspflege zu Neukunden eignen, die Brand Community allerdings für die Beziehungspflege zu stark gebundenen Kunden geeignet ist.</li> </ul>

Abbildung 10: Ansprüche von Brand Communities in verschiedenen Bereichen der Unternehmenskommunikation  
(Quelle: Ettl-Huber/Nowak/Reiter/Roither 2013, 197)

In der Tabelle zeigt sich, dass Brand Communities ganz andere Erwartungshaltungen haben als andere Konsumenten. Sie dienen nicht nur dem reinen Marketing, sondern wollen beratend und unterstützend in Entwicklungsprozesse mit eingreifen. Ihre Kenntnis des Unternehmens, des Senders ist eine viel größere als die des reinen Konsumenten. Sie wollen ernst genommen werden, gerade wenn sie ihrer Marke schon lange die Treue halten. Diese Fans haben dann auch die Möglichkeit, andere User zu begeistern, sie könnten „den Personenkreis stellen, der notwendig ist [...] den Schwellenpunkt, ab dem eine Nachricht sich wie ein Virus im Netz verbreitet“ [Ettl-Huber/Nowak/Reiter/Roither 2013, 196], zu erreichen.

In unserer schnelllebigen Zeit, in der kaum noch etwas Bestand zu haben scheint, in der nichts mehr wirklich vorhersehbar ist, in der sich Trends nicht mehr eindeutig vorhersagen lassen, haben sich die Konsumenten verändert. Sie bestimmen mit, wo es für die Unternehmen lang geht. Sie tun das in Brand Communities und Konsumenten-gruppierungen.

„Der revolutionäre Geist der neuen Konsumenten, der zu jener Konsumentendemokratie geführt hat, lässt sich mit Wörtern umschreiben [...]

- independent
- informed
- involved
- individualistic“ [Baumgartner 2007,11]

Schneller als durch die so im Netz erfolgte Mundpropaganda der Konsumenten untereinander gelang die Verbreitung von Haltungen, Meinungen zu Produkten noch nie. Kein Konzern kann da mit anderen Marketingstrategien dagegenhalten. Die persönliche One-to-One Kommunikation, die so entsteht, schafft eine enge Verbundenheit der User untereinander und kann Erfolg oder Misserfolg eines Produkts oder einer Vermarktungsstrategie bedeuten.

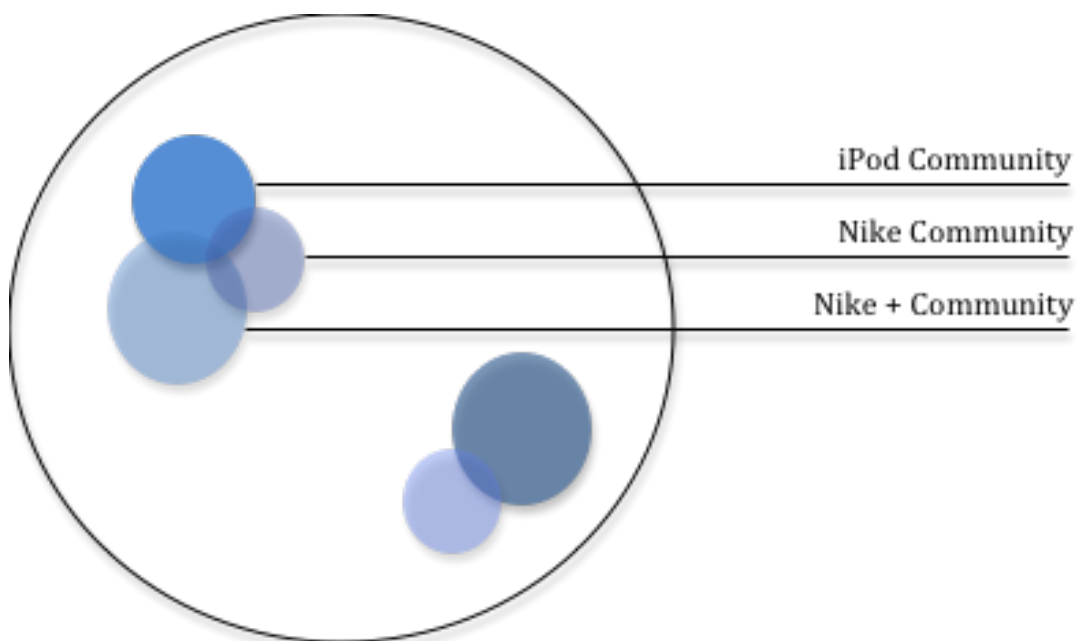


Abbildung 11: Klassische Konsumentenzielgruppen im Markenumfeld einer Branche  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Baumgartner 2007, 14)

Aus diesem Bild lässt sich am Beispiel einiger Brandcommunities zeigen, dass es keine klassischen Zielgruppen unter den Communities mehr gibt. Zielgruppen wurden nach diesem klassischen Raster nach Bildungsgrad, Berufsstand und Alter sowie Einkommen zusammengefasst. Heute ist eine solche Einteilung nicht mehr möglich, denn die Grenzen sind fließend geworden. Alles ist dynamischer, Interessengebiete schweißen Menschen zusammen jenseits aller klassischen Klassifizierungsmuster.

Durch gleiche Interessen ergeben sich Interaktionen „zwischen Marke und Konsument“ [Baumgartner 2007, 14].

Durch materielle Werte fühlen sich Menschen in unserer heutigen Konsumgesellschaft aufgewertet. Sie wollen aber auch ihr Wertesystem durch die Marke – über das Materielle hinaus – bestätigt sehen. So ergibt sich eine Wechselwirkung zwischen Marke und Konsument. Die Marke steht für Werte, und der Konsument fühlt sich durch sie in seinen eigenen Werten bestätigt. Das ist der Idealfall. Der sich in seinen individuellen Bedürfnissen bestätigt sehende Konsument wird dieser Marke wahrscheinlich treu bleiben.

Damit sich ein eigenes Treueverhältnis entwickeln kann, müssen einige Fakten gewährleistet sein. Was die Marke leisten muss und welche Folgerungen der Konsument daraus zieht, zeigt dieses Schaubild:

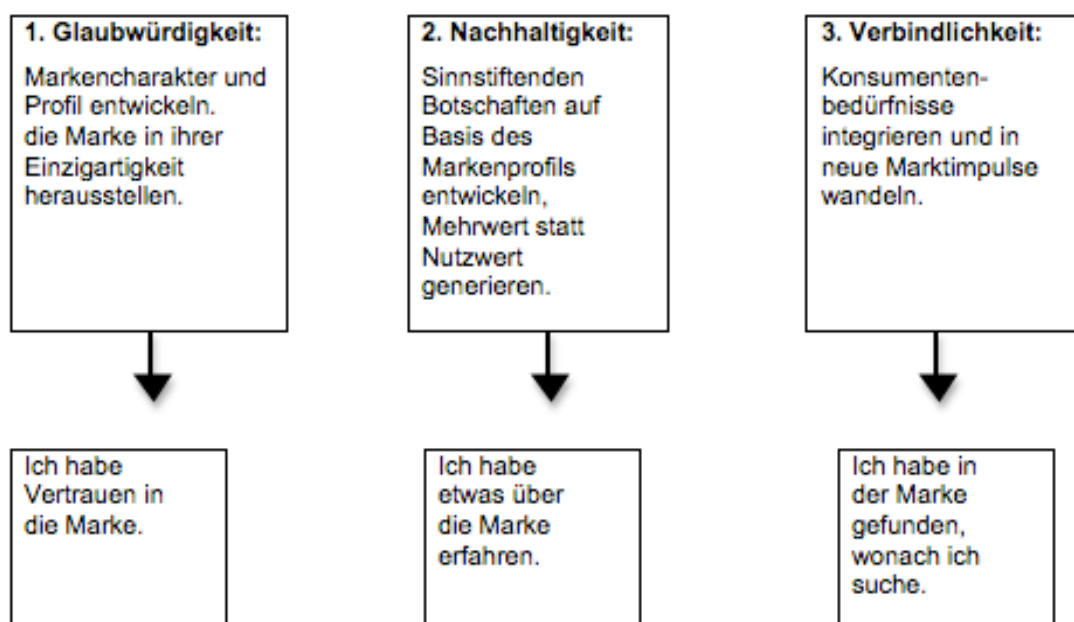


Abbildung 12: Woran erkennen Konsumenten eine gute Marke?  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Baumgartner 2007, 27)

Nur wenn eine Marke sich an diese Erwartungen der Consumer hält, hat sie langfristig Erfolg, kann diese langfristig an sich binden.

Die Konsumenten sind nicht dumm, sie kommunizieren untereinander, und wenn sie sich betrogen fühlen, hat das verheerende Auswirkungen auf den Erfolg der Marke.

*Beispiel das Unternehmen Siemens:*

Siemens wird in der Öffentlichkeit als eine milliardenschwere Technologieschmiede wahrgenommen. Doch eigentlich versucht Siemens wie auch Intel oder Microsoft als Konzern, der einen Wert für die Menschen darstellt, verstanden zu werden, denn diese Unternehmen wollen attraktiv genug sein, damit sie die besten Nachwuchskräfte bekommen. Somit hat sich Siemens Gedanken gemacht und eine Brand Community mit dem Namen „Siemens Generation21“ inszeniert. Die Idee von Siemens ist es, nachwachsende Generationen zu fördern. Das Unternehmen investiert in Bildungsprogramme für Kleinkinder, Schüler und den wissenschaftlichen Nachwuchs. Siemens zeigt sich hier besonders sozial, das kann man auch an dem Slogan erkennen: „Wenn wir an die Zukunft denken, denken wir auch an sie“. Mit diesem Satz verbindet man diese Community überwiegend und gibt ihr gleichzeitig ein klares Versprechen für die Zukunft durch eine „Corporate Responsibility“-Botschaft.

Unglaublich ist, dass Siemens trotz der Ausgliederung der eigenen Mobilfunksparte und der darauffolgenden Pleite die Vorstandsgehälter um 30 Prozent angehoben hat. Somit hat Siemens die „Corporate Responsibility“-Botschaft an seine Generation21-Community durch das Versagen der integrierten Kommunikation im Konzern zerstört. In der medialen Welt kann man so einen Imageschaden von heute auf morgen nicht wieder gutmachen.

Medienthemen wie die „Verantwortungslosigkeit eines Weltkonzerns“ erwecken bei den Lesern, die in einer Zeit der Unsicherheit leben und es nicht befürworten, wenn sich die Vorstände um Millionen bereichern und der Rest mit einem Existenzminimum auskommen muss und keine Versprechen für die Zukunft abgegeben werden, ein großes Interesse. Das Schlimme ist, dass für größere Reflexionen in der Massenkommunikation kaum Platz ist, die Details gehen unter, aber die Überschriften und Bilder bleiben.

Der Konzern Siemens konnte tatsächlich sein Image nicht mehr aufbessern, im Gegenteil: Die Bekenntnisse des Vorstands, die Gehaltsforderung zurückzunehmen und stattdessen der BenQ–Belegschaft, die ein Anbieter von High-Tech-Produkten aus Taiwan ist, zu helfen, wirkte aufgesetzt und wurde als heuchlerisch empfunden. Im Gedächtnis der Leser ist nur die Massenentlassung und satte Gewinne und Gehalterhöhung des Vorstands hängen geblieben. Keiner verbindet mehr den Slogan der „Corporate Responsibility“ mit diesem Unternehmen. Jeder Satz, der auf Anzeigen und im eigenen Internetportal an die Siemens Generation21 gerichtet war, verlor innerhalb weniger Stunden seine Bedeutung. So hieß es etwa:

„Als Unternehmen, das gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, legen wir mit unserem Bildungsprogramm Generation21 ein besonderes Augenmerk auf die Ausbildung junger Menschen.“ Und dann : „Denn ihre Zukunft ist unsere Zukunft“.

Noch stärker wurde das Siemens „Mission Statement“ im Internet zunichte gemacht. [vgl. Baumgartner 2007, 54ff.]

#### *Beispiel Unternehmen Puma:*

„Wie man eine Marke beschädigen kann, hat bereits der Hersteller Puma vorgemacht. Aus einem reinen Sportartikelkonzern machte der langjährige Chef Jochen Zeitz eine Lifestyle-Firma. ‚Das funktionierte anfangs sehr gut, doch irgendwann ist man zu weit gegangen‘, sagt Koch. Der Markenkern wurde zerstört und die Umsätze brachen ein“ [Wolff 2013, 13].

Während Siemens und Puma so an Glaubwürdigkeit verloren, können Internetplattformen, die neu geschaffen werden, den Konsumenten auch eine Folie bieten, auf der sie sich spiegeln können, aber auch einiges Potential für große Erfolge bieten.

#### *Beispiel: CK One Community*

Der Duft CK One kam bereits 1995 auf den Markt. Zehn Jahre später stellte sich dann für die Marketingexperten die Frage, ob die nachwachsende Konsumentengeneration dem herkömmlichen Kommunikationskonzept mit Schwerpunkt Printwerbung folgen wollte. Die Manger beschlossen, das Produkt durch einen neuen Slogan: „You´re the One“ zu verjüngen und für die Zielgruppe von 16- bis 28-jährigen Konsumenten wurde eine Internetplattform geschaffen ([www.ckone.de](http://www.ckone.de)). Das neue Online Forum wurde auf



Websites wie Yahoo und MTV angepriesen. Die Zahl der Mitglieder stieg danach schnell an. 10 000 registrierte User und eine Website mit 250 000 Visits und einer Millionen Hits war Ausdruck dieses Erfolgs. Die Kosmetikbranche ist ein hart umkämpfter Markt und CK One hatte ihn im Sturm genommen. Damit dieser Erfolg ein nachhaltiger war, wurde weiter viel getan. Mitglieder wurden angeworben mit dem Versprechen Gutscheine zu erhalten. Gewinnspiele erhöhten noch den Anreiz, sich mit der Marke auseinanderzusetzen. 111 Mitglieder durften als Auszeichnung mit einer eigens gecharterten Maschine nach Barcelona fliegen. Die dort stattfindende Party war eine weitere gelungene Werbemaßnahme, die den Hype im Netz verstärkte. Die Community entwickelte durch all diese Maßnahmen ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und spürte auch eine Verpflichtung der Marke gegenüber, die so viel für sie tat [vgl. Baumgartner 2007, 86f.].

Global agieren zu können, unternehmerisch tätig zu sein, seine Kreativität ausleben zu können, das alles bietet die Brand Community, der Zusammenschluss von Gleichgesinnten mit ähnlichen Lebens- und Wertvorstellungen. Damit treffen sie den Nerv der Zeit und sind für kein Unternehmen mehr zu ignorieren. Sie müssen diese Netzwerke aus individuellen Experten in ihre Marketingstrategien mit einbauen, auf sie hören und mit ihnen zusammenarbeiten.

Dabei müssen die Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe achten. Sie müssen Mittel finden, die neuen Nutzer an sich zu binden, damit sie sich ihrer Marke noch verpflichtet fühlen, noch begeisterter sind. Das Markenimage darf nicht überlagert werden, muss eins werden mit dem Image der Brand-Community. Das ist oberstes Ziel für alle, die erfolgreich sein wollen.

## **2.5 Möglichkeiten der Gestaltung durch den Anbieter**

Um eine Marke attraktiver für den Kunden zu machen, braucht sie ein klares Markenprofil, mit dem sich möglichst viele identifizieren können. Die Marke muss sich also als überzeugendes Identifikationsprodukt präsentieren und ihre Kunden als gleichwertige Partner akzeptieren. Dabei entwickelt sie sich stetig weiter. „Folglich sind der Umfang sowie die Komplexität der Produktionssortimente [...] signifikant gestiegen [Prigge 2008, 17], die Mitarbeiter müssen überdurchschnittliche Leistungen erbringen und die Abgrenzung von vergleichbaren Marken muss deutlich sein.

Wie aber kann man das schaffen? Hermann H. Wala hat das klar herausgearbeitet:

- „Entscheidend für eine gelungene Positionierung sind Klarheit, Eindeutigkeit und Kontinuität der Markenwerte.
- Maßgeblich sind nicht faktische Produkteigenschaften, maßgeblich ist deren Wahrnehmung durch die Kunden.
- Kernstrategien der Positionierung sind, Pionier Preisbrecher, Qualitäts-/Premiumanbieter oder aber Spezialist zu sein.
- Erfolgsbeispiele illustrieren diese Strategien, einfache Rezepte für die Zukunft lassen sich daraus jedoch nicht ableiten. Jede individuelle Positionierungsstrategie erfordert kreativen Mut.
- Erfolgreiche Marken haben einen >> Logenplatz im Kundenkopf << erobert. **WIR-MARKEN** gehen einen Schritt weiter: Sie besetzen eine >> Lieblingsloge <<, die positive Emotionen wachruft.
- Handlungsmaximen für die Positionierung von **WIR-MARKEN** sind Klarheit und Radikalität, eine von Management wie Mitarbeitern konsequent >> gelebte << Marke, eine eigenverantwortliche Markenführung ohne Verantwortungsdelegation nach außen, die regelmäßige Reflexion des eingeschlagenen Weges jenseits des Tagesgeschäfts, ein Augenmerk auf den emotionalen Mehrwert, den die Marke liefert, sowie ein neues, partnerschaftliches Verständnis der Kundenrolle“ [Wala 2011, 253/Hervorheb. i. O.].

Zusammenfassend kann man also sagen, dass ein Anbieter bei der Gestaltung einige zentrale Aspekte berücksichtigen muss, um erfolgreich zu sein. Er muss durch jede Kampagne das Markenprofil kurz und prägnant deutlich machen, er muss den Kunden und Mitarbeitern ein Identifikationspotential bieten, er muss eine Zielfigur sein, die auch Risiken eingeht und sich nie auf ihren Lorbeeren ausruht, er muss sich selbst immer wieder in Frage stellen, und er muss die Kunden auch emotional an sich binden.

Der Marke Jägermeister ist es in vorbildlicher Weise gelungen, sich und ihr Image neu zu erfinden. Die Website [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de) zeigt, wie Erfolg gemacht wird. Rockmusik, Diskussion mit Kunden, die Werbehirsche, die über Webcams im Wald besucht werden können, und Ankündigungen von Events sind Gestaltungsmittel dieser Marke, die sich in barer Münze ausgezahlt haben. Jedes Unternehmen kann sich hier inspirieren lassen, wie die eigene Marke aufgepeppt werden kann.

„Bei der Betrachtung des Verhältnisses zwischen Kunde und Marke wird deutlich, dass eine situative und temporäre Einbindung des Kunden in die Markenwelt von Jägermeister bereits in den 60er-Jahren deutschlandweit erfolgte“ [Baumgartner 2007, 105]. Aus einem alkoholischen Getränk ohne Identifikationspotential wurde eine trendige Marke, die vor allen Dingen junge, dynamische Menschen ansprach.

„Zu einem entscheidenden Aspekt für die Bildung einer Brand Community zählt die nachhaltige Einbindung des Kunden in die Markenwelt Jägermeisters – unabhängig von der direkten Kaufsituation.

Ein Vorläuferbeispiel einer Brand-Community-Bildung zeigte sich bei Jägermeister bereits 1973, als die Marke eine Werbekampagne ins Leben rief, die bald zu einer der bekanntesten in Deutschland werden sollte“ [Baumgartner 2007, 106].

Schon damals zeigte die Marke Innovationsgeist und ließ den Hirsch auf die Fußballtrikots von Eintracht Braunschweig drucken. Des Mannes liebste Sportart europaweit wurde so in Verbindung gebracht mit einem alkoholischen Getränk, die Leidenschaft des Fußballs auf die Marke Jägermeister übertragen.

„Eine direkte Einbindung des Kunden in die Markenwelt Jägermeister erfolgt spätestens durch die Verknüpfung der Marke mit den neu ausgelegten, an die Zeit angepassten Werten („wild“) als Folge der strategischen Kurskorrektur. Im Zentrum steht von nun an der Claim „Achtung wild“ [Baumgartner 2007, 107].

Besonders gelungen aber ist die Tatsache, dass die alten konservativen Kunden nicht verloren gingen, die Gruppe der Kunden also vergrößert wurde.

Die Älteren freuten sich am Wiedererkennungswert ihrer Marke (Produktname, Flaschendesign, Farbe, bekannter Schriftzug). Für sie steht die Marke für Gemütlichkeit, Tradition und Verlässlichkeit. Dagegen werden der Hirsch und sein cooles Auftreten für die jüngere Zielgruppe zu einer Produktionsfläche ihrer Lebenswelt, in der lockere Sprüche, Aktivität und Lebensfreude wichtige Werte sind.

Beide Gruppen finden sich also in ein und demselben Produkt, ohne sich dabei in die Quere zu kommen, weil jeder nur das in der Marke sieht, was er sehen möchte.

So hat sich der Anbieter hier der Möglichkeit des selektiven Sehens und Wahrnehmens im positivsten Sinne bedient. [vgl. Baumgartner 2007, 109].

Auch der Großflughafen Frankfurt bedient sich der Möglichkeiten der Social Media. Konkrete Ziele, die Fraport mit ihren Social-Media-Aktivitäten „auf Facebook, Foursquare, YouTube, Pinterest und Twitter verfolgt: Imagebildung, Darstellung als sympathischer Arbeitgeber und Kundenbetreuung“ [Müller/Koch/Rapp 2013, 4].

Die Unternehmenskommunikation, das Fraport Communication Center und Redakteure greifen wie drei Zahnräder ineinander. Dabei werden die Social-Media-Aktivitäten zentral über die Unternehmenskommunikation gesteuert [vgl. Müller/Koch/Rapp 2013, 5]. Auch so kann man auf Kundenwünsche aktiv und direkt reagieren.

## **2.6 Social Media und Mobile Kommunikation**

„Wir leben in einer Zeit, die durch tiefgreifende demographische Veränderungen und einen rapiden Wandel in Technik, Wissenschaft und Wirtschaft geprägt ist, die sich auf die Lebensformen und Lebensbedingungen aller Menschen und den Zustand der Gesamtgesellschaft in einschneidender Weise auswirken und sie verändern“ [Stadelhofer 1999, 1].

Es ist eine Zeit, in der die Menschen immer eigenverantwortlicher in allen Bereichen agieren wollen und auch müssen.

„Telekommunikation“, „Datenautobahn“, „Internet“, „Multimedia“ sind in allen Industrieländern der Welt Synonyme für die Entwicklung und Anwendung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien“ [Stadelhofer 1999, 3/Hervorheb. i. O.].

Diese Entwicklung birgt Gefahren, aber sie bietet auch Möglichkeiten zur Gestaltung des Lebens im Bezug auf Wissensaneignung, Promotion und Kommunikation.

„Die digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglichen es, Text, Grafik, Bild, Ton und Film (Video) in einem Medium zu integrieren. Unter Multimedia wird diese Zusammenführung verschiedener Kommunikationsformen und Kommunikationstechniken verstanden.

Offline-Medien (z.B. CD-Rom) und Online-Medien (z.B. Internet) eröffnen neue Möglichkeiten des schnellen und effizienten Austauschs und der kreativen Verarbeitung von Informationen. Online-Medien ermöglichen einen direkten interaktiven Dialog über alle Grenzen hinweg und sind daher besonders kommunikations- und lernfördernd“ [Stadelhofer 1999, 8].

Bei der selbstgesteuerten Form der Kommunikation, wie sie bei den Online-Medien gegeben ist, bestehen erst einmal verschiedene Möglichkeiten für den User. Zeit- und raumabhängig kann mit hoher Selbstbestimmung Einfluss genommen werden auf Inhalte, die den Nutzer interessieren. Interaktivität bringt Bewegung in sonst eher statische, festgelegte Prozesse, kann diese aufhalten oder aber auch voranbringen. Die dadurch entstehende Gruppendynamik wirkt sich positiv aus und schafft ein Gemeinschaftsgefühl und macht auch soziale Kontakte überall möglich. Eigene Erfahrungen und Wünsche können sich auf die Kommunikation und die Inhalte auswirken, für Veränderungen sorgen. Allerdings ist technische Kompetenz nötig, um über die Medien in der Kommunikation einzugreifen.

Die Mobile Kommunikation bietet so eine Menge an Potentialen, die es früher so nicht gab. Die individualisierte Ansprache an den Konsumenten gehört zu den neuen Möglichkeiten. Kann ein Rückkanal vom selben Medium genutzt werden, kommt es sofort, wenn gewünscht, zum Austausch zwischen Kunde und Anbieter.

Dabei kommt, neben der Response via Sprachtelefon oder per SMS- und MMS-Dienst, immer häufiger eine, Zwei-Wege-Kommunikation über mobile E-Mail, Chats (z.B. ICQ, Skype, Windows Live- Messenger) oder soziale Netzwerke(z.B. Skype, Twitter, Xing) zur Anwendung [vgl. Kirchner/Scheffel 2012, 85].

Der Konsument ist dadurch immer auf dem neuesten Stand von dem, was ihn interessiert, und das Unternehmen wird zeitgleich über die wechselnden Kundenpräferenzen informiert. Die Vorteile liegen also auf der Hand, wenn es gelingt, den Kunden davon zu überzeugen, dass er durch sein Interesse, das er so offen kundtut, nicht zu einem gläsernen Menschen wird. Er muss also immer darüber informiert werden, was mit seinen Daten passiert. Datenschutz ist ein heikles Thema. Trotzdem wird in der Zukunft die selbstgesteuerte mobile Form der Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnen, weil unser Leben, das Leben der jungen Generation, sich diesbezüglich in allen Lebensbereichen dahin entwickelt und niemand mehr auf die in diesem Kapitel aufgeführten Vorteile verzichten will.

Die heutige Generation muss mobil und flexibel agieren. Wie wichtig diese Eigenschaften den Unternehmen sind, kann man mit einem Beispiel aus der Mediengruppe RTL belegen.

Zu Weihnachten bekamen die Angestellten dieser Gruppe Smartphones und Tablets geschenkt. Ganz eigennützig war dieses Geschenk zweifellos nicht. Damit einher ging die Erwartung, dass die Mitarbeiter jederzeit verfügbar sein müssen und auch jederzeit auf die Social Plattformen zugreifen können. So wird die Mobile Kommunikation für den Menschen Fluch und Segen gleichzeitig. Fluch, weil er jederzeit erreichbar sein muss, Segen, weil Mitgestaltung und Einflussnahme nie so leicht gemacht worden sind.



*Abbildung 13: Social Media und Mobile Kommunikation  
(Quelle: Günther 2014)*

### 3 Social Media bei RTL

Der Sender RTL hat seit 2009 Redakteure, die soziale Plattformen wie Facebook, Twitter, Wer kennt wen und Instagram, bedienen und er gibt dafür den Grund an: „Für uns verstärkt Social Media die Nachfrage nach unseren Sender- und Formatmarken“ [Schwegler 2011, 1].

Geschäftsführer von RTL Interactive, der diese Plattformen und Websites für RTL managt, ist Marc Schröder. Von seiner Arbeit und der seines Teams hängt viel vom Erfolg des Senders ab. Fernsehen kann nur erfolgreich sein, wenn die Quote stimmt, und für die Quote muss etwas getan werden, und das kann nicht so nebenbei passieren. Ein ganzer Stab von Redakteuren arbeitet online an der Quote mit. 50 Angebote finden sich im Social Web.

„Dazu heißt es:“ Wir sind mit allen relevanten Senderformaten beispielsweise bei Facebook vertreten, aber: Unserer Strategie folgend informieren wir die User auf unseren Fan Sites in sozialen Netzwerken [...] mit kurzen Teasern, um sie über Links dann zu den vollständigen Informationen auf unsere Angebote zu leiten“ [Schwegler 2011, 2].

Vor allen Dingen in den jeweiligen Communities wird deutlich, wie und warum Social Media auch für RTL eine immer stärker wachsende Bedeutung hat.

Diese Graphik zeigt deutlich, wie der gegenseitige Austausch funktioniert und welche Auswirkungen er hat.

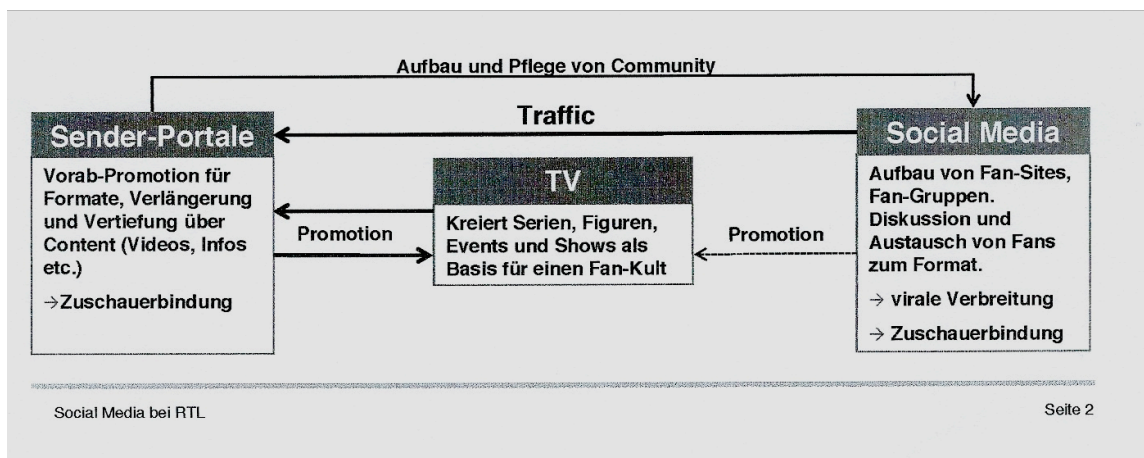


Abbildung 14: Aufbau und Pflege von Community  
(Quelle: RTL interactive 2013)

Zentrale Begriffe, die für sich selbst sprechen, sind Zuschauerbindung und Promotion. Beide machen den Erfolg eines Senders aus. Serien, Figuren und Shows werden so zu einem Forum, auf dem die Fans sich spiegeln können, die Vorbildwirkung haben und prägend für eine ganze Gruppe von Gleichgesinnten sind.

### 3.1 RTL als Pionier des privaten Fernsehsenders

RTL ist sehr erfolgreich, aber trotzdem nicht Marktführer des privaten Fernsehens. Es steht in etwa gleichwertig da mit Pro 7. Die Mediengruppe RTL Deutschland hat in etwa zusammengerechnet 16 Millionen Follower auf der Website und den Plattformen.



Abbildung 15: Facebook Likes RTL DSDS  
(Quelle: Facebook DSDS 2013)





Abbildung 16: Facebook Likes Pro 7 The Voice  
(Quelle: Facebook The Voice of Germany 2013)

Der größte Unterschied zu anderen Privatsendern ist, dass RTL stark auf Nachhaltigkeit setzt. Es geht dem Sender RTL also nicht darum, möglichst schnell viele Likes zu produzieren, sondern den Zuschauer und Fan langfristig an eine Sendung zu binden, sein Interesse wachzuhalten und ihn immer wieder neu anzusprechen. So soll in den Werbepausen und nach der Sendung als Zeichen dieser Teilnahme am Fernsehgeschehen auf den Plattformen diskutiert werden. Immer steht die Sendung im Mittelpunkt, das ist RTL bewusst, und nicht der Sender selbst. RTL Interactive agiert deshalb eher zurückhaltend, was aber nachhaltig zu sein scheint, wird promotet. Die Ziele und Grundsätze, die RTL im Social Media Bereich formuliert, können so zusammengefasst werden:

#### *Ziele Social Media*

- Marketing / Zuschauerbindung für Sender und Formate
- Verknüpfung der TV-Formatmarke mit der Sendermarke (Dachmarkenstrategie, Schutz vor Disaggregation)
- Schutz vor Trittbrettfahrern
- Etablierung eigener Sender-Angebote im Bereich 2nd Screen (RTL Inside, Vox Inside)

*Aber auch Wirtschaftlichkeit im Sinne von*

- Indirekter Monetarisierung durch Trafficzufuhr auf RTL-Digitalangebote
- effizientem Mittel- und Ressourceneinsatz
- Fokussierung auf Facebook (derzeit einzige Plattform mit nennenswertem Traffic-Rückfluss)
- umfassende Angebote für unsere Werbekunden (inkl. TV-synchroner Digital-Ads auf dem 1st und 2nd Screen)

*Grundsätze*

- Einbettung in Angebote
  - keine direkten Verweise aus TV auf Drittplattformen (Ausnahme: Marketing-Aktionen)
  - Content (insbesondere Bewegtbild) exklusiv auf RTL-Plattformen
  - immer mit Brand RTL, Vox verknüpft
  - Pflege der Sites nur durch RTL interactive (bzw. beauftragte Dienstleister)
- [vgl. Firmenintern RTL interactive]

**3.2 30 Jahre RTL**

Die Geschichte von RTL begann am 2. Januar 1984. Bereits mit Sendebeginn gab es bei RTL ein Nachrichtenangebot: 7 vor 7 wurde moderiert von Hans Meiser, Geert Müller-Gerbes, Björn Hergen Schimpf und Uli Potofski. Aus dieser Sendung wurden am 5. April 1988 dann RTL Aktuell, Moderator ist seit 1992 Peter Kloeppel, der für seine siebenstündige Berichterstattung über die Terroranschläge vom 11. September 2001 mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet wurde. Auch Deutschlands erstes Boulevard-Magazin Explosiv erschien bei RTL und zwar am 11. Mai 1992. In der Sendung wurden Informationen, Servicethemen, Promi-News und Mini-Dokus in einem bunten Potpourri zusammengesetzt. Es folgten Formate wie Punkt 12 und Exklusiv – Das Star-Magazin. In den 90er-Jahren folgten dann Box-Übertragungen, die viele Zuschauer. Mit 18,03 Millionen Zuschauern ist die Übertragung des Kampfes von Axel Schulz gegen Francois Botha am 9. Dezember 1995 bis heute die meistgesehene Sendung in der RTL-Geschichte. Seit 1991 präsentiert der Kölner Privatsender zudem die Formel-1 live und exklusiv im deutschen Free-TV. Zu den erfolgreichsten Eigenproduktionen der RTL-Geschichte zählt die Arztserie Doctor's Diary mit Diana Amft als Dr. Gretchen Haase. Ebenfalls Kult sind: Gute Zeiten, schlechte Zeiten, die erste Daily-Soap im deutschen

Fernsehen, und die Actionserie Alarm für Cobra 11, die inzwischen in rund 120 Ländern ausgestrahlt wird. Zu den Highlights bei RTL gehören auch immer wieder Spielfilme, wie die z.B. Sturmflut. Auch US-Serien wie Knight Rider, Beverly Hills, 90210, Monk und Dr. House kamen gut beim Publikum an. Hugo Egon Balder war zu Beginn der RTL-Geschichte gemeinsam mit Hella von Sinnen Moderator der Gaga-Show Alles Nichts Oder?!, und im Januar 1990 folgte mit Tutti Frutti ein Format, das vor allem aufgrund des barbusigen Cin-Cin-Balletts für Gesprächsstoff sorgte. Riesenerfolge feierten auch Shows wie Die Mini-Playbackshow mit Marijke Amado und Traumphochzeit mit Linda de Mol. Am 3. September 1999 ging Günther Jauch erstmals mit Wer wird Millionär? auf Sendung - und löste damit einen Quizboom im deutschen Fernsehen aus. Bisher wurden insgesamt über 83 000 000 Euro erspielt, darunter war elfmal der Höchstgewinn. Die Castingshow Deutschland sucht den Superstar geht im Januar 2014 in die elfte Runde. In der Sendung 30 Jahre RTL kommen die Top-10 Kandidaten aus Staffel 1 noch einmal zusammen und singen We have a Dream. DSDS-Chefjuror Dieter Bohlen bewertet seit 2007 auch die Kandidaten der Erfolgsreihe Das Supertalent. Bereits die erste Staffel von Ich bin ein Star - Holt mich hier raus! brach alle Quotenrekorde. Bis zu 10 Millionen Zuschauer erlebten mit, wie Costa Cordalis im Januar 2004 zum ersten Dschungelkönig gekürt wurde. Getragen wurde die Sendung durch das scharfzüngige Moderatorduo Sonja Zietlow und Dirk Bach. Nach dem Tod von Dirk Bach übernahm 2013 dann erstmals Daniel Hartwich, dessen Part neben Sonja Zietlow vor der Kamera. Die Coaching-Doku Die Super Nanny brachte RTL ab 2004 nicht nur sensationelle Quoten, sondern auch eine Menge Kritik ein. Im November 2011 beendete Katharina Saalfrank, die Protagonistin des Formats, dann ihre Zusammenarbeit mit dem Privatsender. Immer noch dabei ist Peter Zwegat mit seiner Doku-Soap Raus aus den Schulden. Seit 1996 moderiert Wolfram Kons jedes Jahr im November den RTL-Spendenmarathon. Die längste Charity-Sendung im deutschen Fernsehen ist der jährliche Höhepunkt und die wichtigste Spendenaktion von RTL – Wir helfen Kindern. Einen ganzen Tag lang stellt RTL sein Programm um und sammelt Geld für Not leidende Kinder. Die drei digitalen Spartenkanäle RTL Crime, RTL Living und Passion sind seit Dezember 2006 auf Sendung. Am 1. April 2012 folgte mit RTL NITRO zudem ein neuer Free-TV-Sender, der mit Klassikern aus dem Crime- und Sitcombereich sowie Spielfilmen die Programmangebote der Mediengruppe RTL Deutschland ergänzen soll [vgl. Happy Birthday, RTL! 2013, 14] .

Wie man an diese Auflistung der Aktivitäten und Sendeformate sieht, ist RTL sehr breit aufgestellt und hat auch für die Zukunft viel Potential, an dem aber immer weiter gearbeitet werden muss.



Abbildung 17: 30 Jahre RTL  
(Quelle: 30 Jahre RTL 2014)

### 3.3 Analyse der bisherigen Social Media Aktivitäten von RTL

Alle bisherigen Social Media Aktivitäten von RTL richten sich nach eigenen Angaben hauptsächlich an die Allesdenker, die Selektiven und die Soapschauer. Diese Auswahlkriterien für diese Personengruppe beeinflussen natürlich die Mittel und Plattformen, die benutzt werden, um eine Zuschauerbindung aufzubauen.

Beispielhaft ist das gelungen, als RTL Interactive für GZSZ Charaktere auf Facebook verschiedene Accounts erstellt hat.

RTL lässt auf den Facebook-Seiten von GZSZ, Unter Uns und Alles was zählt jetzt auch die Filmcharaktere zu Wort kommen. Dabei werden die aktuellen Handlungsstränge aufgegriffen und aus der subjektiven Sicht des Charakters dargestellt.

Die Idee ist aber ganz und gar nicht neu, denn RTL2 erzielt mit seiner Reality-Soap "Berlin Tag und Nacht" schon seit geraumer Zeit große Erfolge auf Facebook, weil das Konzept der Sendung eng mit dem sozialen Netzwerk verwoben ist. Handlungsstränge gehen online weiter und Facebook-User bekommen zusätzlich zur Handlung im TV weitere Videos und Follow-ups. Das macht den Zuschauer zum Mitspieler, bindet ihn in die Handlung ein und lässt ihn treu zu diesem Sender stehen.

An diesen Erfolg möchte nun offensichtlich auch RTL anknüpfen. Hier spricht man eher den kritischen Zuschauer an, der Interesse an allgemeiner Information hat, der eine gewisse Distanz zum Geschehen wahren will. Das entspricht dem Konzept, den Allesdenker bedienen zu wollen, den der Anspruchsvoller ist. Die Markenverlängerung ins Social Web ist aber bei keinem der Konzepte mehr wegzudenken, sie gehört dazu [vgl. Schneider 2013, 1].



Abbildung 18: Facebook Account Gute Zeiten schlechte Zeiten  
(Quelle: Facebook Account Gute Zeiten Schlechte Zeiten 2013)

Die RTL Exclusiv Moderatorin Frauke Ludowig besitzt auch einen Account auf der Social Media Plattform Facebook. Hier kann man verfolgen, welche Stars die Moderatorin getroffen hat oder auch an verschiedenen Verlosungen teilnehmen. Die dabei in Aussicht gestellten Gewinne sind vielfältiger Art. So stellt Frauke Ludowig z.B. ihre bei der Sendung getragenen Kleidung zur Verfügung, es gibt Erinnerungsstücke an die jeweilige Veranstaltung oder den Dreh. Damit wird das Identifikationspotential für die User erhöht, die Bindung an die Moderatorin und die Sendung verstärkt.

Man kann auch einen Blick hinter die Kulisse einer Veranstaltung, einer Sendung oder eines Dreh werfen. Somit ist der Fan immer gut informiert und fühlt sich der Sendung zugehörig.



Abbildung 19: Facebook Account RTL Moderatorin Frauke Ludowig  
(Quelle: Facebook Frauke Ludowig 2013)

Eine der berühmtesten Castingshows Deutschland sucht den Superstar, die eine RTL Produktion ist und von RTL auch ausgestrahlt wird, ist auch auf der Social Media Plattform Facebook vertreten. Man findet dort die Highlights der Shows und alle Infos, News und Backstagestorys. Hier ist man immer auf dem neuesten Stand, erfährt alles über die Kandidaten und bekommt exklusive Hintergrundinformationen zu den DSDS Kandidaten. Die Fans können alles kommentieren und ihren Gefühlen über die Show über die Juroren und die Kandidaten freien Lauf lassen. Auf verpassten Shows wird durch einen Link zu der Website RTL Now hingewiesen, so dass immer gewährleistet ist, dass die Fans auf dem neuesten Stand sind.



Abbildung 20: Facebook Account DSDS  
(Quelle: Facebook DSDS 2014)

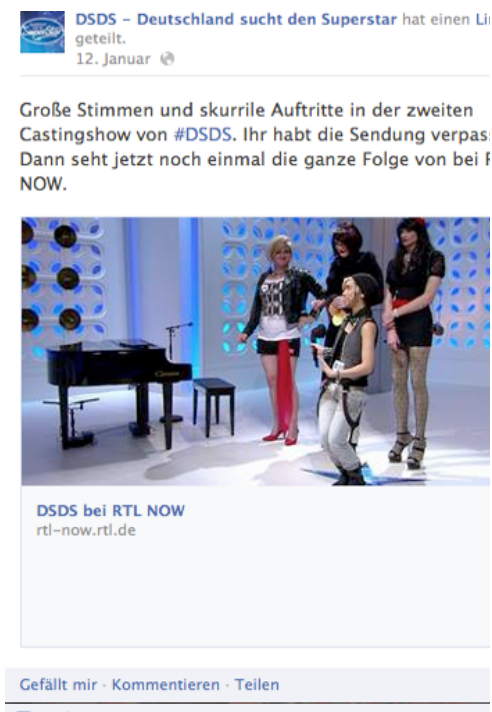


Abbildung 21: Facebook Account DSDS  
(Quelle: Facebook DSDS 2014)





Abbildung 22: Facebook Account DSDS Backstage  
(Quelle: Facebook DSDS 2014)

Je begeisterter die Fans reagieren, umso erfolgreicher ist das Marketingkonzept, umso größer wird letztendlich die Fangemeinde. Die Top Fansites (TV-Formate) sind:

Facebook Fan Page	Fans Stand 6.12.2013
GZSZ Gute Zeiten schlechte Zeiten	1345532
DSDS - Deutschland sucht den Superstar	1076216
Das Supertalent	753563
RTL	714456
Alarm für Cobra 11	598003
Alles was zählt	577415
Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	570185
Shopping Queen	357718
Unter Uns	352224
RTL Aktuell	301424
Doctor's Diary	299489
Mitten im Leben	263541
Familien im Brennpunkt	237490
Punkt 12	235959
Der Bachelor	183687
Bauer sucht Frau	182293
Wer wird Millionär?	127957
Christopher Posch - Ich kämpfe für Ihr Recht	126179
VIP.de	117423
"X Factor" bei VOX	113478
Schwiegertochter gesucht	107998
Formel 1 bei RTL	103070
Das perfekte Dinner	98093
Die Schulumittler	98070
Let's Dance	89483
RTL Exklusiv	84466
Frauke Ludowig	73089
RTL Explosiv	65570

Abbildung 23: Social Networks. Unsere Top Fansites  
(Quelle: RTL interactive 2013)



An der Menge der Fans, die sich auf den Fansites tummeln, lässt sich deutlich das Interesse an den Shows ablesen. Fans bestimmen mit ihren Vorlieben so auch mit, was beim Sender eine Zukunft hat, auch den Sendetermin.

Die Fans bei der Stange zu halten, hat höchste Priorität. Um das Interesse an einer Sendung auch in den Sendepausen wachzuhalten, können sich die Fans auf den Fansites weiter austauschen, Kritik loswerden, emotionale Bindungen ausleben. Der Fan ist so etwas wie der König geworden.

### **3.4 Entwicklungsmöglichkeiten und Potentiale für RTL**

Mit seinen bisherigen Social Media Aktivitäten ist RTL auf jeden Fall auf einem guten Weg. Das zeigt die Seite <http://www.10000flies.de>, auf der man sich einen Überblick über die Erfolge verschiedener Sender im Bereich Social Media verschaffen kann. 10000flies will zeigen, über welche Themen und Artikel deutschsprachiger Medien in den sozialen Netzwerken diskutiert wird. 10000 Flies veröffentlicht tägliche Charts der Beiträge, die die meisten Likes, Shares und Kommentare bei Facebook, Verlinkungen innerhalb von Tweets bei Twitter und +1-Klicks bei Google bekommen haben. So entsteht ein Ranking der Themen und Artikel, die die Nutzer bewegen, aufregen oder erfreuen. Erstmals entsteht so auch eine Übersicht darüber, welche Artikel bei welchen Nachrichten-Websites, Fachmedien und Blogs besonders erfolgreich sind. Das sind zwar ab und zu auch trashige, lustige oder abseitige Themen, oft aber auch anspruchsvolle Artikel. Ein Nutzer wird einen Artikel nur dann per Facebook, Twitter oder Google+ weiter empfehlen, wenn er eine gewisse subjektive Qualität oder einen hohen Nachrichtenwert darin erkennt. Medien mit eigenen Inhalten werden womöglich öfter bei 10000 Flies zu finden sein, als solche, die vornehmlich austauschbare Agenturmeldungen weiter verbreiten. So kann 10000 Flies im Gegensatz zu reinen Klickzahlen auch ein kleiner Gradmesser für Qualität sein [vgl. Schröder 2013, 15.12.2013].

Hier erkennt man auch, wie die User auf den verschiedenen Social Media Seiten agieren. In vielen Bereichen schneidet RTL gut ab und belegt meistens in der Usergunst die vorderen Plätze.

Durch umfangreiche Recherchen ermitteln wir ständig, welche Medien und Blogs in den sozialen Netzwerken eine gewisse Resonanz erreichen. Diese Medien werden in unser System eingepflegt und ihre Inhalte werden von dem Zeitpunkt an komplett von

10000 Flies erfasst. Mit Hilfe der offiziellen API-Schnittstellen von Facebook, Twitter und Google werden anschließend die Zahlen der Likes, Shares, Comments, Tweets und +1s ermittelt und daraus die täglichen Charts erstellt. Derzeit findet sich im 10000-Flies-System eine vierstellige Zahl von Quellen, die monatlich rund 250.000 Beiträge veröffentlichen. Unsere täglichen Charts werden jeweils in der Nacht ermittelt und stehen um 9 Uhr morgens zur Verfügung. Zudem gibt es Wochen-, Monats- und Alltime-Charts [vgl. Schröder 2013, 15.12.2013].



Abbildung 24: Die Social Media News-Charts  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an 10000 flies 2013)

Die Mediengruppe RTL sieht ihr Potential im Bereich Social Media bei der Plattform Instagram, da dort Videos in der Länge von 15s und Fotos gepostet werden können. RTL ist bei Instagram auch schon vertreten, will sich dort aber in Zukunft noch stärker engagieren. Darüber hinaus bieten aber auch Facebook und Twitter die Möglichkeit sich dort in Zukunft noch ausführlicher zu präsentieren. Da die Plattformen miteinander verknüpft sind, kann man so eine noch größere Fangemeinde zusammenführen.

Eher problematisch für RTL ist die Plattform Twitter, da die User eher gegen RTL eingestellt sind, sich über den Sender lustig machen und wenig bis gar nicht auf die Tweets von RTL eingehen. Da könnte RTL versuchen einen Zugang zu dieser Gruppe zu finden, in dem der Sender sich mit deren Vorlieben und Interessen auseinandersetzt.



Abbildung 25: Tweet auf Twitter RTL Exclusiv  
(Quelle: Twitter 2013)



Abbildung 26: Tweet auf Twitter RTL.de  
(Quelle: Twitter 2013)

An diesen Beispielen sieht man, wie wichtig eine strake Fangemeinde für jeden Sender ist, weil er nur so solche Angriffe erfolgreich übersteht. Die Gruppe der Fans muss immer größer sein als die der Kritiker. Eine andere Möglichkeit wäre, dass man sich bei Twitter so präsentiert, dass man solche Angriffe unterlaufen kann, da RTL doch stark auf Twitter vertreten ist.

## 4 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung eines privaten Fernsehsenders

Der bisherige Erfolg von RTL lag an der Offenheit der Mediengruppe im Bezug auf neue Entwicklungen. Alle Plattformen sind Teil der großen Senderfamilie, aber neue Entwicklungen werden mit Vorsicht aufgebaut. Schnellschüsse lehnt der Sender ab. Nachhaltigkeit, wie schon ausgeführt, steht für langanhaltenden Erfolg. Auch wie man in Zukunft agieren will, zeigt, wie stringent und klar der Sender seine Interaktionen mit dem Publikum plant.

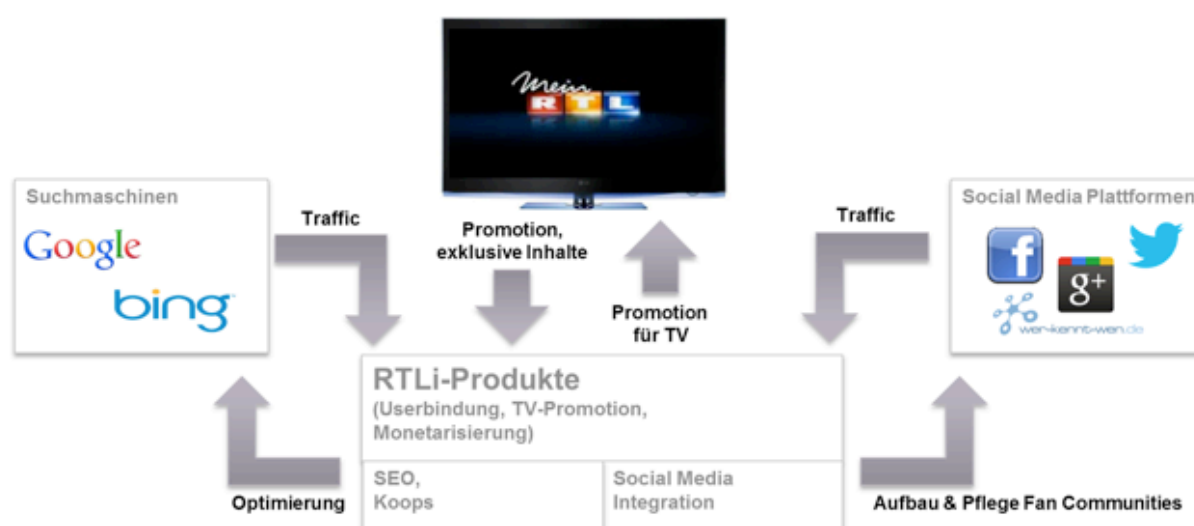


Abbildung 27: Interaktive Vernetzung von RTL  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an RTL Interactive 2013)

Der Sender ist der Ausgangspunkt. Er weist, während eine Sendung läuft, auf die Online-Seite von RTL hin, so dass die Zuschauer aufmerksam auf sie werden. Die Redaktion RTL interactive, die für alles, was den Onlinebereich bei RTL betrifft, zuständig ist, kümmert sich um die Promotion, Ergänzung und Erweiterung des Senders. Somit kann man sagen, dass Promotion und Online, Fernsehen und Netz eine Marke sind und zusammengehören.

Der Onlinebereich baut Fancommunities auf und bindet die User an sich. Fans werden mit Teasern beliefert, damit sie dann automatisch auf die Webseite von RTL geleitet werden. Social Media Plattformen liefern den Traffic für den Onlinebereich.

Die Social Media Plattformen weisen nur auf die Seite RTL hin. Wenn man sich also eine Video anschauen möchte, muss man erst auf die Website von RTL klicken. Das gilt auch für Volltexte, diese können nur auf der Website von RTL gelesen werden. Die Social Media Plattformen geben nur einen Vorgeschmack auf den Text.

### *SEO – Search Engine Optimization*

Diese Abteilung ist damit vertraut, wie Google und Bing funktionieren und nach welchen Algorithmen Google aufgebaut ist, was das Suchranking auf Google und Bing betrifft, denn je höher das Ranking bei Google und Bing ist, desto mehr User klicken auf den Link der RTL Website.

### *Koops:*

Hier kümmert man sich um die Werbung, welche Keywords bei Google und Bing sinnvoll sind, welche Keywords die User eingeben, um auf die Seite von RTL zu gelangen. Die Verantwortlichen kaufen Keywords bei Google und Bing ein, die wichtig für RTL sind.

### *Google und Bing*

Beide liefern der Onlinecommunity den Traffic.

Ein Erfolgsfaktor für die Mediengruppe RTL ist das Sendeformat Shopping Queen bei Vox, das bei der Socialmediaplattform Facebook in kürzester Zeit großen Erfolg erzielt. Diese Sendung startete im Juni 2012. Bereits im Dezember 2012 hatte sie schon 8000 Fans bei Facebook. Nach nur vier Monaten verdoppelte sich die Fangemeinde, die im August 2013 auf 180 000 Fans stieg. Der heutige Stand der Fangemeinde auf Facebook am 11.12.2013 beträgt 366 386 000.



Abbildung 28: Shopping Queen bei Facebook  
(Quelle: Facebook Account Shopping Queen 2013)

Der Sender RTL ist gut aufgestellt, was die Zukunft angeht. Er ist gut vertreten bei den sozialen Plattformen, er hält den wichtigen Kontakt zum Zuschauer und bindet die User an sich. Dadurch, dass Nachhaltigkeit bei allen Aktivitäten im Vordergrund steht, kann man davon ausgehen, dass die Erfolge im Promotion-Sektor beständig sind.

Da die Entwicklung aber im Bereich Social Media ständig weitergeht, kann auch RTL nicht auf der Stelle treten, sondern muss sich neuen Anforderungen immer wieder stellen.

So erobert jetzt auch das Social TV Angebot „RTL Inside“ den TV-Bildschirm. Ein neu eingblendetes Logo zeigt dem Zuschauer ein Second-Screen-Angebot, das über Tablet, Smartphone oder online abgerufen werden kann.

Dadurch werden die Zuschauer noch stärker animiert, sich auszutauschen, zu agieren und sich stärker in das Gebotene einzuarbeiten.

„Das direkte Zusammenspiel attraktiver Inhalte auf verschiedenen Endgeräten intensiviert das TV-Erlebnis [RTL interactive 2014, 11].

Damit zeigt RTL, dass der Sender die Bedürfnisse der Netzgemeinde erkannt hat, die glaubt mit digitalen Mitteln gestalterisch wirken und selbstbeauftragt agieren zu können.

Handlungsbedarf besteht vielleicht noch auf einem anderen Gebiet, was von RTL so noch nicht erschlossen wurde.

Eines davon könnte sein, dass man das große Potential erkennt, das „in der Anwendung spieltypische Elemente und Prozesse in spielfremdem Kontext“ [Müller/Koch/Rapp 2013, IV] liegt. Spieler entwickeln heldenhafte Kräfte, lösen medizinische Probleme und können Wikipedia in drei Wochen neu schreiben [vgl. Müller/Koch/Rapp 2013, 8]

Wenn es dem privaten Sender gelingt, diese Spieler für sich zu interessieren, sie einzubinden in der Welt des Fernsehens, könnten ganz neue Impulse von ihnen ausgehen und das Fernsehen könnte eine ganz neue Bedeutung gewinnen.



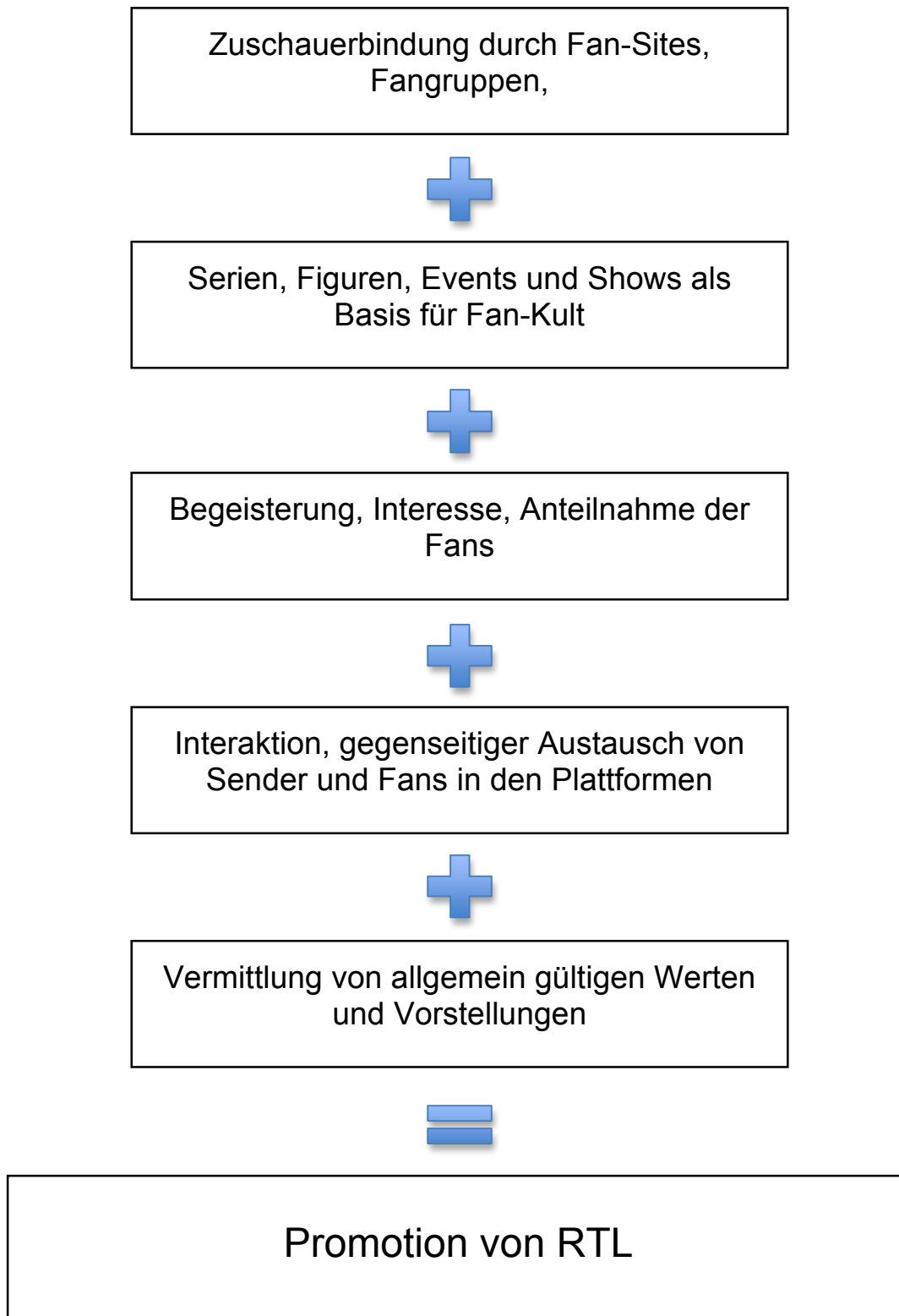


Abbildung 29: Promotion von RTL  
(Quelle: eigene Darstellung)

## Literaturverzeichnis

30 Jahre RTL (2014): Happy Birthday, RTL!

URL: [http://www.arcor.de/content/unterhaltung/tv/tv\\_specials/1764056,1,Highlights-aus-30-Jahren-RTL-Geschichte,content.html](http://www.arcor.de/content/unterhaltung/tv/tv_specials/1764056,1,Highlights-aus-30-Jahren-RTL-Geschichte,content.html) (Stand: 14.01.2014)

10000 flies (2013): Die Social- Media- News- Charts.

URL: <http://www.10000flies.de/?date=2013-04-08> (Stand: 22.12.2013)

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg

Ettl-Huber, Silvia/ Nowak, Rosemarie/ Reiter, Brigitte/ Roither, Michael (2013): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalysen. Wiesbaden

Eymann, Torsten (2011): Informationsverarbeitung für Wirtschaftswissenschaftler. Harlow

Facebook Account (2013): Frauke Ludowig.

URL: <https://www.facebook.com/pages/Frauke-Ludowig/113792238648967?fref=ts> (Stand: 14.01.2014)

Facebook Account (2013): Gute Zeiten schlechte Zeiten.

URL: <http://allfacebook.de/beyond/gzsz-lassst-charaktere-auf-facebook-zu-wort-kommen> (Stand: 22.12.2013)

Facebook Account (2014): DSDS.

URL: <https://www.facebook.com/DSDS> (Stand: 14.01.2014)

Facebook Account (2014): DSDS 2.

URL: <https://www.facebook.com/DSDS> (Stand: 14.01.2014)

Facebook Account (2014): DSDS Backstage

URL: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-2014-prince-kay-one-gibt-backstage-mit-seiner-kaycam-an-363bd-918a-53-1760426.html> (Stand: 14.01.2014)

Facebook Account (2014): RTL Exclusiv/RTL Aktuell/Explosiv/GutenMorgenDeutschland/Punkt12/RTL Nachtjournal.  
URL: <https://www.facebook.com/RTLexclusiv?fref=ts>,  
<https://www.facebook.com/RTLaktuell?fref=ts>,  
<https://www.facebook.com/rtl.explosiv?fref=ts>,  
<https://www.facebook.com/GutenMorgenDeutschland?fref=ts>,  
<https://www.facebook.com/punkt12?fref=ts>, <https://www.facebook.com/RTLNachtjournal?fref=ts> (Stand: 11.01.2014)

Facebook Likes (2013): Facebook Likes DSDS. URL:  
<https://www.facebook.com/DSDS/likes> (Stand: 20.12.2013)

Facebook Likes (2013): Facebook Likes Pro 7 The Voice  
URL: <https://www.facebook.com/TheVoiceOfGermany/likes> (Stand: 20.12.2013)

Facebook Logo (2014): Facebook Logo.  
URL: <https://www.facebook.com/> (Stand 14.01.2014)

Fleischhack, Hans/ Lübke, Michael/ Pancratz, Kai-André/ Phlippen, Mark/ Roeder, Olaf/ Schwammlinger, Maik/ Wasmann, Merlin/ Wilkeit, Elke (2011): Der Wandel in der Informatik in den vergangenen 25 Jahren. Das Web 1.0 – Web der Dokumente.  
URL: <http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sn/files/iug10.pdf> (Stand: 13.01.2014)

Grabs, Anne/ Bannour, Karim – Patrick (2013): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn

Google+ (2014): Google+ Logo.  
URL: <http://www.theverge.com/2011/11/3/2535991/google-plus-chrome-extension-youtube> (Stand: 14.01.2014)

Günther Dirk (2014): Warum wir alle Chief Listening Officers werden müssen.

URL: [http://www.google.de/imgres?start=125&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla%3Ade%3Aofficial&biw=1280&bih=618&tbm=isch&tbnid=yukd50Ro-uBohM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.verbaende-talk.de%2F%3Fcat%3D6&docid=76cr9wDDLwDqkM&imgurl=http%3A%2F%2Fwww.verbaende-talk.de%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F03%2FSocial-Media-Fo-tolia\\_33166609\\_XS.jpg&w=441&h=272&ei=\\_CLcUqmmKoSutAbvp4AY&zoom=1&iact=rc&dur=45&page=7&ndsp=23&ved=0CHcQrQMwJjhk](http://www.google.de/imgres?start=125&client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla%3Ade%3Aofficial&biw=1280&bih=618&tbm=isch&tbnid=yukd50Ro-uBohM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.verbaende-talk.de%2F%3Fcat%3D6&docid=76cr9wDDLwDqkM&imgurl=http%3A%2F%2Fwww.verbaende-talk.de%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F03%2FSocial-Media-Fo-tolia_33166609_XS.jpg&w=441&h=272&ei=_CLcUqmmKoSutAbvp4AY&zoom=1&iact=rc&dur=45&page=7&ndsp=23&ved=0CHcQrQMwJjhk) (Stand: 19.01.2014)

Haagen, Raoul (2013): iSEO. Einfach, clever. Internet. facebook-logo-800.

URL: <http://www.iseo.de/online-marketing-blog/social-media/der-facebook-edgerank-hat-sich-klammheimlich-verabschiedet/attachment/facebook-logo-800-2/> (Stand: 11.01.2013)

Hay, Deltina (2010): Web 3.0 demystified. An explanation in pictures.

URL: <http://socialmedia.biz/2010/10/21/web-3-0-demystified-an-explanation-in-pictures/> (Stand: 11.01.2014)

Hein, Andreas (2007): Web 2.0 - Das müssen Sie wissen. Planegg

Instagram (2014): Instagram Logo.

URL: <http://gadgets.ndtv.com/apps/features/4-camera-app-alternatives-to-instagram-223660> (Stand: 14.01.2014)

Instagram Account (2014): RTL.

URL: <http://web.stagram.com/n/rtlde/> (Stand: 11.01.2014)

Kemper, Peter/Mentzer, Alf/Tillmanns,Julika (2012): Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter. Stuttgart

Kingston, Laura (2013): Digital Culture. Social Media & Networks. Mit Twitter fernsehen. In: Soschl.de Magazin für neue Märkte

URL: <http://www.soschl.de/2013/10/11/mit-twitter-fernsehen/> (Stand: 12.01.2014)

Kirchner, Sascha/Scheffel, Tom (2012): Mobile Marketing. Mobile – Marketing – Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und –bindung. Hamburg

Lembke, Gerald (2011): Social Media Marketing. Berlin

Mezger, Miriam/Sadrieh, Abdolkarim (2007): Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet, in: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 –Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln. 74 - 92

Müller, Martin/Koch, Giordano/Rapp, Maximilian (2013): Social Media. Facebook ist out. In: Social Media Magazin IV/2013. 4-8

O'Reilly (2005): What is Web 2.0. design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Stand 03.11.2013)

O'Reilly (2006): Web 2.0 Compact Definition. Trying Again

URL: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (Stand 04.11.13)

Prigge, Jana-Kristin (2008): Gestaltung und Auswirkungen von Produkteliminationen im Business-to-Business-Umfeld. Eine empirische Betrachtung aus Anbieter- und Kundensicht. Wiesbaden

Rokos, Matias 2011: Was ist Instagram? Ich erkläre es.

URL: <http://www.socialnetworkstrategien.de/2011/06/was-ist-instagram-ich-erklar-es/> (Stand: 13.1.2014)

RTL Interactive (2014): Werkenntwen.

URL: <http://www.rtl-interactive.de/cms/bereiche/werkenntwen.de.php> (Stand: 12.1.2014)

RTL Interactive (2013): Aufbau und Pflege von Community

RTL Interactive (2013): Social Networks. Unsere Top Fansites

Rue, Jeremy/ Nielsen, Jacob (2010): Lean-forward vs. lean-back media. URL:  
<http://jeremyrue.com/2010/05/04/lean-forward-vs-lean-back-media/> (Stand 3.11.2013)

Schiele, Gregor/Hähner, Jörg/Becker, Christian (2007): Web 2.0 - Technologien und Trends, in: Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 –Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln. 4-14

Schmidt, Holger (2010): Internet - Einfluss auf das Marketing wird unterschätzt. URL:  
<http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/07/06/internet-einfluss-auf-das-marketing-wird-unterschaetzt-1710/> (Stand 02.11.2013)

Schneider, Patrick (2013): GZSZ lässt Charaktere auf Facebook zu Wort kommen. URL: <http://allfacebook.de/beyond/gzzsz-lasst-charaktere-auf-facebook-zu-wort-kommen> (Stand 01.12.2013)

Schröder, Jens (2013): Über 10000flies. URL: <http://www.10000flies.de/blog/ueber-10000-flies/> (Stand 15.12.2013)

Stadelhofer, Carmen/ Marquard, Markus (1999): Selbstgesteuertes Lernen und Neue Kommunikationstechnologien. URL: [http://www.uni-ulm.de/LiLL/gutachten1/komtech.htm#\\_Toc419002070](http://www.uni-ulm.de/LiLL/gutachten1/komtech.htm#_Toc419002070) (Stand 15.12.2013)

Schwegler Petra (2011): Social Media bei RTL: Wie Facebook und Twitter auf die Quote einzahlen.  
URL:[http://www.wuv.de/medien/social\\_media\\_bei\\_rtl\\_wie\\_facebook\\_und\\_twitter\\_auf\\_die\\_quote\\_einzahlen](http://www.wuv.de/medien/social_media_bei_rtl_wie_facebook_und_twitter_auf_die_quote_einzahlen) (Stand 01.12.2013)

Stähler, Patrick (2001) :Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, 2. Aufl. Köln

Twitter (2014): Twitter Logo.  
URL: <http://www.plotter-papier.de/Linkhaftung/Linkhaftung.html> (stand 14.01.2014)

Twitter Account (2014): RTL.de. RTL Exclusiv. RTL.de.

URL: [https://twitter.com/RTLde/https://twitter.com/RTL\\_Exclusiv,https://twitter.com/rtl\\_aktuell](https://twitter.com/RTLde/https://twitter.com/RTL_Exclusiv,https://twitter.com/rtl_aktuell) (Stand: 11.01.2014)

Tweet auf Twitter RTL Exclusiv (2013).

URL: [https://twitter.com/RTL\\_Exclusiv](https://twitter.com/RTL_Exclusiv) (Stand: 22.12.2013)

Tweet auf Twitter RTL.de (2013).

URL: <https://twitter.com/RTLde> (Stand 22.12.2013)

Urchs, Ossi/ Cole Tim (2013): Digitale Aufklärung. Warum uns das Internet klüger macht. München

Wala, Hermann H. (2011): Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. München

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategie für Twitter, Facebook & Co. Köln

Werkenntwen (2014): werkenntwen Logo.

URL: [http://www.google.de/imgres?start=116&client=firefox-a&hs=RjN&sa=X&rls=org.mozilla%3Ade%3Aofficial&biw=1280&bih=618&tbn=isch&tbnid=etyYhd1IkEKufM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.datenparty.de%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D23%26Itemid%3D21&docid=bHiwRhYo1EUV0M&imgurl=http%3A%2F%2Fwww.datenparty.de%2Fimages%2Fstories%2Fbilder%2FwkW.jpg&w=200&h=61&ei=ju3ZUqCTLsnHtQa\\_9IGICw&zoom=1&iact=rc&dur=4311&page=6&ndsp=25&ved=0CHcQrQMwJjhk](http://www.google.de/imgres?start=116&client=firefox-a&hs=RjN&sa=X&rls=org.mozilla%3Ade%3Aofficial&biw=1280&bih=618&tbn=isch&tbnid=etyYhd1IkEKufM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.datenparty.de%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D23%26Itemid%3D21&docid=bHiwRhYo1EUV0M&imgurl=http%3A%2F%2Fwww.datenparty.de%2Fimages%2Fstories%2Fbilder%2FwkW.jpg&w=200&h=61&ei=ju3ZUqCTLsnHtQa_9IGICw&zoom=1&iact=rc&dur=4311&page=6&ndsp=25&ved=0CHcQrQMwJjhk) (Stand: 14.01.2014)

Wolff, Sebastian (2013): Der letzte Schrei er ist vorbei. Hollister und Abercrombie bei Teenagern out. In: Frankfurter Rundschau 23/2003. 13

Xing (2014): Xing Logo.

URL: <http://www.plotter-papier.de/Linkhaftung/Linkhaftung.html> (Stand: 14.01.2014)

YouTube (2014): YouTube Logo.

URL: <https://www.youtube.com/> (Stand: 14.01.2014)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname